



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO “PRÓXIMO” EN EL
SECTOR VILLA CLUB/ DAULE.**

TUTOR:

MCA. ROSA ZÚÑIGA PAREDES

AUTOR:

MARÍA EUGENIA RUIZ CASTRO

GUAYAQUIL – 2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TITULO Y SUBTITULO: Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “Próximo” en el sector Villa Club /Daule					
AUTOR/ES: María Ruiz Castro	REVISORES:				
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	FACULTAD: Administración				
CARRERA: CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL					
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 82				
ÁREAS TEMÁTICAS:					
PALABRAS CLAVE: Supermercado, merchandising, publicidad, estrategias, marketing.					
RESUMEN:					
<p>Este proyecto está enfocado en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”, mismo que se encuentra ubicado en el sector Villa Club. Cabe mencionar que los inconvenientes evidenciados respecto al establecimiento objeto de estudio, fue la insatisfacción del público respecto a la experiencia de compra, a lo cual se busca dar solución en ese estudio. En el capítulo uno se detallaron aspectos relevantes al problema abordado, los objetivos y la justificación del estudio, es decir el por qué es necesario que se le dé una solución a lo evidenciado. En el capítulo dos se detallan una serie de conceptos y teorías necesarias para conocer más a fondo la problemática, centrándose principalmente en el merchandising y la experiencia de compra del cliente. En el capítulo tres se planteó la metodología de la investigación, detallando el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y el público al cual fueron aplicados dichos instrumentos, mostrando los resultados y su adecuado análisis. En el capítulo cuatro se diseñó la propuesta, estableciendo las acciones necesarias para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, experiencia que desde un inicio fue evaluada por ellos como insatisfactorias, culminándola con un presupuesto necesario para su cumplimiento.</p>					
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">NO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
CONTACTO CON AUTORES/ES: María Eugenia Ruiz Castro	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Teléfono:</td> <td style="width: 50%;">E-mail:</td> </tr> </table>	Teléfono:	E-mail:		
Teléfono:	E-mail:				
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MBA. Econ. Óscar Paúl Machado Álvarez Teléfono: 2596500 ext 203 Correo electrónico: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>				

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante/egresada MARÍA EUGENIA RUIZ CASTRO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “próximo” en el sector Villa Club /Daule”

Autor:

MARÍA EUGENIA RUIZ CASTRO

C.I. -----

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO “PRÓXIMO” EN EL SECTOR VILLA CLUB /DAULE”, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO “PRÓXIMO” EN EL SECTOR VILLA CLUB /DAULE”, presentado por la estudiante **MARÍA EUGENIA RUIZ CASTRO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera Comercial, encontrándose apta para su sustentación

Firma:

MCA. ROSA ZÚÑIGA PAREDES

C.I. -----

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MARIA RUIZ 2017.docx (D26680480)
Submitted: 2017-03-23 02:42:00
Submitted By: rzunigap@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

GRUPO3.docx (D20070721)
<https://prezi.com/t8mede2jsyab/importancia-en-el-servicio-al-cliente/>
<http://docplayer.es/4984070-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-escuela-de-mercadotecnia-ingenieria-en-marketing.html>
<http://documents.tips/education/comportamiento-del-consumidor-55d632b576372.html>
<https://prezi.com/ikkryts0wmqe/el-consumidor/>
<https://especialidadenmarketing.files.wordpress.com/2016/03/tema-2-intro-al-comportamiento-del-consumidor.pdf>
<https://es.scribd.com/doc/235619805/Glosario-de-Investigacion-de-Mercados>
<http://definicion.de/imagen-corporativa/>
<http://www.elergonomista.com/marketing/mk10.html>

Instances where selected sources appear:

13

Firma:

MCA. ROSA ZÚÑIGA PAREDES

C.I. -----

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este momento muy especial e importante en mi vida.

Agradezco a mis padres por el apoyo y el amor incondicional, que me han brindado a lo largo de mi etapa estudiantil.

A las amigas que siempre tenían una palabra de apoyo para hacerme saber que debía continuar, aunque todo pareciera difícil.

Agradezco a mi tutora quien con mucha paciencia ha sabido guiarme en la elaboración de la tesis.

María Eugenia Ruiz Castro

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento y darme salud para lograr mis objetivos, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre María Castro por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi padre Juan Ruiz por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos y sobrinos, a los amigos que me apoyaron mutuamente en mi formación profesional, finalmente a los maestros aquellos que marcaron cada etapa de este difícil camino universitario.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

María Eugenia Ruiz Castro

RESUMEN

Este proyecto está enfocado en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”, mismo que se encuentra ubicado en el sector Villa Club. Cabe mencionar que los inconvenientes evidenciados respecto al establecimiento objeto de estudio, fue la insatisfacción del público respecto a la experiencia de compra, a lo cual se busca dar solución en ese estudio. En el capítulo uno se detallaron aspectos relevantes al problema abordado, los objetivos y la justificación del estudio, es decir el por qué es necesario que se le dé una solución a lo evidenciado. En el capítulo dos se detallan una serie de conceptos y teorías necesarias para conocer más a fondo la problemática, centrándose principalmente en el merchandising y la experiencia de compra del cliente. En el capítulo tres se planteó la metodología de la investigación, detallando el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y el público al cual fueron aplicados dichos instrumentos, mostrando los resultados y su adecuado análisis. En el capítulo cuatro se diseñó la propuesta, estableciendo las acciones necesarias para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, experiencia que desde un inicio fue evaluada por ellos como insatisfactorias, culminándola con un presupuesto necesario para su cumplimiento.

Palabras claves: supermercado, merchandising, publicidad, estrategias, marketing.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
Introducción	1
Capítulo I.....	2
1.1. Tema de la investigación	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema de la investigación.....	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.5.1. Justificación práctica.....	5
1.5.2. Justificación social	5
1.5.3. Justificación económica	5
1.5.4. Justificación metodológica.....	6
1.5.5. Justificación personal	6
1.6. Objetivos	7

1.6.1.	Objetivo general.....	7
1.6.2.	Objetivos específicos.....	7
1.7.	Delimitación de la investigación.....	8
1.8.	Ideas a defender.....	8
1.8.1.	General.....	8
Capítulo II	9
2.1.	Antecedentes.....	9
2.2.	Bases Teóricas.....	11
2.1.1.	Clientes.....	11
2.1.2.	Comportamiento del consumidor.....	12
2.1.3.	Proceso de decisión de compra.....	14
2.1.4.	El Posicionamiento.....	16
2.1.5.	El punto de venta.....	17
2.1.6.	Merchandising.....	18
2.1.7.	La experiencia de compra.....	24
2.3.	Marco conceptual.....	24
2.3.1.	Compra.....	24
2.3.2.	Venta.....	24
2.3.3.	Producto.....	25
2.3.4.	Percha.....	25
2.3.5.	Lineal de la percha.....	25
2.3.6.	Promoción.....	25
2.4.	Marco Legal.....	26
Capítulo III	28
3.	Metodología de la investigación.....	28
3.1.	Metodología.....	28

3.2.	Tipo de investigación	28
3.2.1.	Investigación descriptiva.....	29
3.2.2.	Investigación analítica.....	29
3.2.3.	Investigación documental.	30
3.2.4.	Investigación de campo.....	30
3.3.	Enfoque de la investigación	30
3.4.	Técnicas de investigación.....	31
3.5.	Población y muestra	31
3.5.1.	Población.....	31
3.5.2.	Muestra.....	32
3.6.	Presentación de los resultados	33
3.7.	Análisis de los resultados	52
Capítulo IV	54
4.	La propuesta.....	54
4.1.	Actividades a desarrollar	54
4.1.1.	Evitar la congestión de pasillos.....	54
4.1.2.	Exhibición de los productos.	57
4.1.3.	Descongestionamiento en el área de cajas.	61
4.2.	Presupuesto de la propuesta.	65
4.3.	Costo beneficio.....	66
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74
Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Día adecuado para hacer compras.....	33
Tabla 2.¿Con quién acude a comprar?	34
Tabla 3. Realiza una compra planificada	35
Tabla 4. Ha realizado una compra no planificada (si dice sí)	36
Tabla 5. Productos que ha adquirido.....	37
Tabla 6. Productos que escoge al iniciar su compra	38
Tabla 7. Razón por la que realiza su compra en "Próximo"	39
Tabla 8. Satisfacción por el tiempo de espera.....	40
Tabla 9. Calificación del recorrido durante la compra.....	41
Tabla 10. Calificación de la señalización del establecimiento.....	42
Tabla 11. Servicios contratados en el supermercado	43
Tabla 12. Pagos que realiza en el establecimiento	44
Tabla 13. Tipo de tarjeta que utiliza.....	45
Tabla 14. Exhibición correcta de productos en perchas.....	46
Tabla 15. Identificación de precio de productos durante la compra	47
Tabla 16. Evaluación de la experiencia de compra.....	48
Tabla 17. Conocimiento respecto a promociones dentro del supermercado.....	49
Tabla 18. Visita redes sociales del supermercado.....	50
Tabla 19. Visita redes sociales del supermercado.....	51
Tabla 20. Detalle del presupuesto para la propuesta.....	65
Tabla 21. Comportamiento económico del supermercado “PRÓXIMO” periodo 2013-2016.....	67
Tabla 22. Cálculo de valores necesarios para la regresión lineal.....	68

Tabla 23. Detalle de la regresión lineal - resultados con y sin la aplicación de la propuesta.....	70
Tabla 24. Detalla de la utilidad e inversión.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagen actual del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	4
Figura 2: Vista interna del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	7
Figura 3:Proceso de decisión de compra.....	14
Figura 4: Día adecuado para hacer compras	33
Figura 5: ¿Con quién acude a comprar?.....	34
Figura 6: Realiza una compra planificada.....	35
Figura 7: Ha realizado una compra no planificada (si dice sí).....	36
Figura 8: Productos que ha adquirido	37
Figura 9: Productos que escoge al iniciar su compra.....	38
Figura 10: Razón por la que realiza su compra en "Próximo"	39
Figura 11: Satisfacción por el tiempo de espera	40
Figura 12: Calificación del recorrido durante la compra	41
Figura 13: Calificación de la señalización del establecimiento	42
Figura 14: Servicios contratados en el supermercado.....	43
Figura 15: Pagos que realiza en el establecimiento	44
Figura 16: Tipo de tarjeta que utiliza	45
Figura 17: Exhibición correcta de productos en perchas	46
Figura 18: Identificación de precio de productos durante la compra.....	47
Figura 19: Evaluación de la experiencia de compra	48
Figura 20: Conocimiento respecto a promociones dentro del supermercado	49
Figura 21: Visita redes sociales del supermercado	50
Figura 22: Visita redes sociales del supermercado	51
Figura 23: Exteriores del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	54

Figura 24: Distribución interna Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule..	55
Figura 25: imagen del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule en horas pico.....	56
Figura 26: Tránsito adecuado dentro del Supermercado “PRÓXIMO”.....	56
Figura 27: Exhibición de golodinas en Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	57
Figura 28: Área de legumbres en Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	58
Figura 18: Área de vegetales sin rótulos.....	59
Figura 19: Área de vegetales con rótulos.....	59
Figura 20: Señalizadores del área de “Vegetales” en el supermercado “Próximo”.	60
Figura 21: Ilustración del nivel de atracción del lineal.....	61
Figura 22: Cajas del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.....	62
Figura 23: Servicio a domicilio del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	63
Figura 24: Publicidad para servicio a domicilio Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.	64

Introducción

Este estudio fue realizado con el fin de analizar el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado "Próximo" ubicado en el sector de Villa Club/Daule de la ciudad de Guayaquil. Este negocio se dedica a ofertar artículos de consumo masivo y otros servicios a los habitantes del sector mencionado, sin embargo en la actualidad existen problemas en el desarrollo de las actividades del mismo como la mala distribución de los espacios físicos; falta de etiquetado en los estantes, largas filas en los sectores de las cajas entre otros, entre otros que ocasionan una mala imagen del local así como también problemas en la operatividad del mismo. Con el preliminar de solventar estos inconvenientes se recurrió a realizar estudios en base a libros, informes y páginas web que brinden una visión panorámica del problema y las posibles soluciones al mismo, en base a la investigación, se propusieron estrategias de merchandising para que el cliente tenga una experiencia agradable dentro del supermercado, estas estrategias se orientaron a mejorar el tránsito dentro del local, una señalización idónea, adecuación de espacios físicos, mejora de la publicidad, mejor atención al cliente y descongestionamiento de cajas registradoras. Las acciones propuestas permitirán que las actividades dentro del supermercado "Próximo" se agilicen mejorando su competitividad y fidelizando al cliente circundante del local, esto con una inversión de \$ 6.230 esperando un incremento en ventas del 20%.

Capítulo I

1.1. Tema de la investigación

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado “PRÓXIMO” en el sector Villa Club/ Daule.

1.2. Planteamiento del problema

El estudio del comportamiento de los consumidores como una disciplina de marketing comenzó en la década de 1950 cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podría vender más bienes si se determina previamente qué van a comprar los consumidores (Shiffman, 2011).

El comportamiento de compra se puede definir como la forma en las cuales las personas actúan con el fin de obtener un producto para satisfacer sus necesidades. El objetivo del marketing es el estudio del comportamiento del mercado con el fin de establecer estrategias para asegurar una mayor rotación de productos (Palomares, 2012).

Una de las herramientas que permiten aprovechar el comportamiento de compra de los consumidores es el merchandising cuyo fin es aumentar las ventas y la rentabilidad de los establecimientos comerciales, comprendiendo la exhibición y colocación de productos en el punto de venta.

Los establecimientos buscan mediante el merchandising el favorecimiento de la experiencia de compra, haciéndola más agradable y ligándolo al comportamiento determinado del mercado para estimular la compra, teniendo en cuenta que la correcta ambientación influye en cómo actúa un comprador.

Se debe indicar que entre estos establecimientos están los supermercados cuyo fin es la venta de productos bajo el modelo de autoservicio, exhibidos para que el

cliente elija el que desea. Sin embargo requieren de herramientas que permitan asegurar la venta de sus productos, generando una mayor rentabilidad al negocio mientras y una experiencia placentera mediante la ubicación de productos de forma adecuada y la facilidad de encontrarlos, por lo que es necesario analizar el comportamiento de compra del mercado para influir luego en él (Escribano, Fuentes, & Alcazar, 2014).

Un supermercado dentro de la ciudad de Guayaquil es "PRÓXIMO", ubicado en la ciudadela Villa Club etapa AURA en donde se ha empezado a observar que existen inconformidades por parte de los clientes respecto a su experiencia de compra en aspectos como la ubicación de los productos, los espacios y la fluidez de la compra, lo cual genera una imagen negativa del lugar.

Esta imagen negativa ha provocado la insatisfacción del cliente, a su vez el tránsito dentro del establecimiento se ha visto perjudicado debido al mayor esfuerzo que el comprador realiza para adquirir un determinado producto, evitando que exista un mayor recorrido en el área sumado a la reducción en la rotación de determinados artículos, especialmente en zonas con mayores obstáculos.

Esta situación es perjudicial debido a que el principio del merchandising implica que el cliente debe tener una experiencia agradable y placentera de compra dentro del establecimiento, sin embargo en el supermercado "PRÓXIMO" los clientes tienen que hacer un esfuerzo mayor a la hora de moverse a buscar los productos, lo cual es incómodo.

Es por ello que mediante este estudio se buscará analizar el comportamiento de compra de quienes acuden al supermercado "PRÓXIMO" a abastecerse, determinando cuales son los problemas que ocasionan los principales descontentos

dentro del negocio, qué áreas se deben potenciar, las mejoras a proponer y cómo deben ser aplicadas.



Figura 1: Imagen actual del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

1.3. Formulación del problema

¿Qué causa el actual comportamiento de insatisfacción del cliente en el supermercado “PRÓXIMO”?

1.4. Sistematización del problema de la investigación

- ¿Cuál es la situación actual de los hábitos cotidianos de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”?
- ¿Cuáles son las causas que están afectando el proceso de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”?
- ¿Qué mejoras se deben proponer para un impacto positivo en el comportamiento de compra en los clientes del supermercado

“PRÓXIMO”?

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación práctica

El presente estudio se enfoca en el análisis del comportamiento de compra de los clientes del supermercado “PRÓXIMO” destacando la importancia del merchandising, el cual permitirá mejorar la experiencia de los compradores, misma que se ha llevado en forma negativa al no cubrir con las expectativas del cliente.

1.5.2. Justificación social

Los negocios favorecen a la generación de empleo, por ello su desarrollo es importante para el bienestar social y económico de una comunidad. A medida que los negocios van creciendo demandan mayores recursos, entre ellos mano de obra, generando empleo. Sin embargo, si en lugar de un crecimiento se genera una reducción de los ingresos entonces se suele prescindir de recursos generando recortes de personal.

El aporte social de este proyecto consiste en mejorar la situación actual del supermercado “PRÓXIMO” como una forma de evitar pérdidas económicas que conlleven incluso a su cese de operaciones si no se gestiona de forma adecuada. Este proyecto como tal está ligado al Plan Nacional del Vivir, específicamente en el objetivo 3 referente a “Mejorar la calidad de vida de la población”, esto mediante el mantenimiento y generación de plazas de empleo si se promueve el desarrollo del negocio mencionado (SENPLADES, 2013).

1.5.3. Justificación económica

Esta investigación contribuirá con la cadena de supermercados “PRÓXIMO” de la ciudadela Villa Club optimizando e incrementando sus ventas dentro del local

siempre y cuando se asegure una estadía agradable al consumidor. Se debe mencionar que en caso de no aplicar soluciones dentro del establecimiento se podría generar una reducción en las ventas y por ende de las utilidades del negocio, pudiendo incluso ocasionar pérdidas.

1.5.4. Justificación metodológica

En este estudio es necesario recopilar información para conocer el estado actual de la problemática abordada, por ello es necesario recurrir a información disponible en libros, periódicos, páginas webs y demás de carácter oficial, correspondiendo a fuentes de información secundarias.

Así mismo se considera necesario realizar una recolección de datos de fuentes de información primaria, las cuales se obtienen directamente del público objeto de estudio que en este caso son los clientes del supermercado “PRÓXIMO” ubicado en la ciudadela Villa Club, esto debido a que mediante esta información se podrán identificar los principales problemas y a su vez, plantear una posible solución.

Es importante mencionar que el tipo de investigación es analítica ya que se busca analizar el comportamiento de compra de los clientes del supermercado y que para ello se recurrirán a encuestas, siendo una metodología cuantitativa ya que se obtendrán datos medibles, cuantificables y capaces de ser presentados en tablas y gráficos estadísticos de forma resumida (Ballesteros, 2014).

1.5.5. Justificación personal

En este tipo de proyectos, la autora podrá poner a prueba sus conocimientos y direccionarlos a la solución de una problemática real, los mismos que servirán para el cierre de su preparación profesional y así alcanzar su título de Ingeniera Comercial. Así mismo se constituye en una prueba en el cumplimiento de las

metas personales planteadas.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Analizar el comportamiento de compra dentro del Supermercado “PRÓXIMO” para la mejora de la experiencia de compra del cliente.



Figura 2: *Vista interna del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.*

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

1.6.2. Objetivos específicos.

1. Determinar la situación actual de los hábitos cotidianos de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”.
2. Identificar las causas que están afectando el proceso de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”.
3. Elaborar un plan de acciones que mejoren la experiencia de compra del consumidor.

1.7.Delimitación de la investigación

Ubicación: Sector Villa Club/Daule

Sitios de análisis: Supermercado “Próximo”

¿Por qué se lo hará? Este estudio tiene como fin aportar a la mejora de la experiencia de compra de los clientes que acuden al supermercado mencionado.

1.8.Ideas a defender

1.8.1. General.

La evaluación del comportamiento de compra del consumidor en el supermercado “PRÓXIMO” permitirá plantear acciones que mejoren su experiencia y satisfacción.

Capítulo II

2.1. Antecedentes

El estudio realizado por Larco (2012) estuvo enfocado en analizar el comportamiento de consumidor de una cadena de supermercados de la ciudad de Quito denominada COSSFA con el fin de fidelizar a su público entregándole un mayor valor en cada compra. En la encuesta que realizó a 384 individuos se pudo conocer que el grado de fidelización del público era mínimo, prefiriendo aquellos en donde le ofrecían una buena calidad en la atención. Respecto a las motivaciones para la compra en estos establecimientos se mencionan además de la atención, los precios, adquiriendo con mayor frecuencia artículos para el hogar.

Si se toman en consideración estos resultados con el estado actual del Supermercado PRÓXIMO se puede evidenciar que dentro de éste tampoco se ofrece una atención adecuada al cliente, lo cual influye en su fidelización, misma que podría verse favorecida si se realizan esfuerzos para satisfacer las expectativas del público.

En la investigación de Ramírez & Alférez (2013) denominada "Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta" se buscaba como objetivo principal el determinar qué factores incidían en la toma de decisiones de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Bucaramanga, para este fin se utilizaron técnicas de recolección de datos con un enfoque mixto, tanto cualitativas y cuantitativas, además se observó el comportamiento del consumidor y se enunciaron las principales variables del estudio.

Se describió lo que es merchandising visual y su interacción con la decisión de compra del consumidor encontrándose como resultado que entre el 28% al 61% de los consumidores cambia su decisión de compra en torno al merchandising visual, justificándose así su importancia en la mejora de la experiencia de compra del cliente, además se enuncia que en el supermercado "Próximo" el merchandising tendrá un efecto parecido y logrará influir en el comportamiento de compra del consumidor.

El estudio desarrollo por Garzón (2016) estuvo enfocado en analizar factores como el aprendizaje, la percepción y la actitud en el comportamiento del consumidor de supermercados de la ciudad de Guayaquil mencionando que el nivel de preferencia en la compra dentro de estos establecimiento por parte de la población de la ciudad es del 54%. En la recolección de datos que realizó el autor a un total de 384 personas se evidenció un alto grado de preferencia a la compra dentro de supermercados pero 231 de los 261 individuos dijo que su compra había sido buena y no muy buena.

Es decir que a pesar de que gran parte del público compra en esos establecimientos, la mayoría lo considera como un lugar donde no se cubren totalmente las expectativas. En el caso de PRÓXIMO, este es un supermercado que no ofrece al público una buena experiencia de compra, lo cual provoca que el cliente perciba un servicio inferior al que recibe en otros puntos de venta, es por ello que si logra superar sus debilidades y cubre en forma óptima las expectativas del público podrá atraer más clientes, incrementando así sus ventas por mejora de su servicio.

2.2.Bases Teóricas

2.1.1. Clientes

El cliente es aquella persona que adquiere un producto a cambio de un valor monetario con el fin de satisfacer una determinada necesidad. Los clientes son la razón de ser de una empresa, ya que los mismos son los que permiten que se generen ingresos para la entidad (Escudero, 2012).

De esta forma se menciona que todos los esfuerzos que un establecimiento realice irán dirigidos al cliente, generando productos que satisfagan de forma adecuada las necesidades de éstos, mantengan fidelizados a los clientes actuales mientras se atraen a otros con el fin de incrementar sus ingresos. Entre las afirmaciones que se suelen realizar en torno al cliente se mencionan:

- El cliente es el jefe, siendo la razón por la que existen las empresas. al ser el más importante, el cliente no depende de la empresa sino que la empresa depende del cliente.
- El cliente es aquel que lleva sus deseos y necesidades a una empresa para que la misma se encargue de satisfacerlas o complacerlas, por lo cual merece un trato excepcional.

Sin embargo, no todos toman en cuenta estos enunciados y provocan que el cliente se sienta insatisfecho, entre ellas están:

- Brindan un servicio poco profesional con pésimos resultados.
- Como cliente nuevo, no se cumplieron con sus expectativas.
- El precio pagado fue superior al resultado que obtuvo con el uso del producto.
- El desempeño del producto adquirido no fue el esperado.

Existen establecimientos que comprenden perfectamente qué es el cliente y ofrecen:

- Un precio acorde al producto que ofrecen.
- Una atención óptima con una imagen adecuada.
- Servicios de entrega a domicilio cuando se requiera necesario.
- diversidad para medios de pago.
- Diversidad de oferta.

2.1.1.1. Tipos de clientes

Según Carrasco (2012), los clientes suelen ser clasificados en diversos aspectos. Entre estas clasificaciones se mencionan:

- Según la frecuencia de compra suelen ser habituales o esporádicos, siendo el segundo grupo aquellos que realizan compras poco frecuentes.
- Según el tipo de cliente que se satisface se puede clasificar en actuales o potenciales, siendo el primer grupo aquellos que la empresa satisface a la fecha y el segundo grupo aquellos que la empresa aún no cubre pero que cumplen con todas las características para ser clientes.
- Según el uso que le da al producto pueden clasificarse en cliente consumidor siendo aquel que adquiere un producto para su consumo, el cliente comercial que adquiere un producto para luego revenderlo y el cliente industrial que adquiere un producto para luego transformarlo en forma total o parcial para su oferta.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

El buscar comprender el comportamiento del consumidor es la base de toda actividad de marketing, ya que si no se conoce cómo se comporta el mercado

entonces no se podrá satisfacer sus deseos y necesidades de forma óptima. Como un paréntesis, es necesario definir al marketing.

Muchos consideran al marketing como vender pero eso solo es una parte del enfoque del marketing, ya que el mismo comprende todas las fases desde la investigación, producción, distribución, promoción, ventas y servicio post venta de un producto destinado a la satisfacción de las necesidades de un cliente con valor agregado, siendo la satisfacción del cliente su finalidad por lo que las acciones relacionadas a ello conforman el marketing (Talaya & Mondéjar, 2013).

En sí el marketing es un proceso social y administrativos mediante el cual los individuos (comprador y vendedor) obtienen lo que desean o necesiten a través del intercambio de valores.

Continuando con el comportamiento del consumidor, el objetivo del mismo es estudiar las conductas de un individuo o grupo de individuos referente a la compra y uso o consumo de un producto que puede ser un bien o servicio. Este estudio como tal comprende, el por qué compra el cliente, dónde acostumbra realizar su compra y cómo o en qué condiciones realiza dicho consumo (Alonso & Grande, 2013).

Con este estudio un proveedor puede comprender y a su vez predecir el comportamiento del público con el fin de diseñar y aplicar estrategias que permitan satisfacer en forma óptima no sólo las necesidades del cliente sino también las necesidades del negocio.

2.1.3. Proceso de decisión de compra

Con el fin de detallar el proceso de decisión de compra, se toma en consideración lo planteado por Publicaciones Vértice S.L. (2012), tomando como base lo mostrado a continuación.



Figura 3: Proceso de decisión de compra.
Fuente: Publicaciones Vértice (2012).

2.1.3.1. Reconocimiento del problema.

Este proceso se inicia cuando el potencial cliente, consumidor, comprador o como se desee definir, evidencia una necesidad que debe ser satisfecha, ya sea por la falta, reemplazo o renovación de un producto determinado. En este punto, una empresa se convierte en un potencial satisfactor de sus necesidades, misma que será elegida por el comprador en base a un análisis que parte desde la búsqueda de información.

2.1.3.2. Búsqueda de Información.

Una vez identificada la carencia por parte del potencial comprador, éste procede a la búsqueda de información sobre las posibles opciones con las que cuenta para satisfacer o cubrir dicha carencia. La información que requerirá el

cliente respecto a determinados productos dependerá del precio que maneje principalmente y si la compra del mismo fue realizada o no con anterioridad, ya sea porque es un producto nuevo o porque es la primera vez que requiere la adquisición del mismo.

2.1.3.3.Evaluación y análisis de alternativas.

Al obtener toda la información necesaria sobre los posibles satisfactores de sus necesidades tanto como ubicación, precios, presentaciones, garantías y más; procederá a evaluar estas alternativas con el fin de seleccionar al que más se ajuste a sus requerimientos.

Entre los aspectos que se toman en consideración con mayor frecuencia son el precio y la marca del producto. En estos casos, el éxito de una empresa dependerá de qué tan bien comunique su información al público, tanto en calidad como en disponibilidad para el potencial cliente.

2.1.3.4.Decisión y acto de compra.

Al evaluar las posibles alternativas, el potencial comprador se volverá cliente de la empresa que más se ajuste a sus requerimientos, accediendo a adquirir lo que la misma le ofrece. En este punto, la empresa seleccionada obtendrá ingresos mediante la venta y en caso de haber cumplido con las expectativas del cliente, este se podría volver un comprador fijo y recomendar el producto.

2.1.3.5.Comportamiento Post-compra.

La satisfacción del cliente es esencial, sin embargo esto dependerá de qué tan bien el producto adquirido cumplió las expectativas del cliente mediante su uso. Si la experiencia fue positiva entonces las probabilidades de una recompra o recomendación del producto por parte del cliente son altas pero si la experiencia

se evalúa como negativa entonces la probabilidad de una recompra es casi nula e incluso se puede producir publicidad negativa que afectará el flujo futuro de clientes.

Respecto al Supermercado “PRÓXIMO” el cliente lo que evaluará será su experiencia de compra dentro del establecimiento y no del producto en sí, considerando que si esta experiencia es negativa, las personas dejarán de adquirir artículos en el supermercado mencionado.

2.1.4. El Posicionamiento

Según Stanton, Etzel, & Walker (2013) se define como posición a cómo una persona ve un producto, establecimiento o servicio en comparación con quienes compiten dentro del mismo sector. De esta forma, el posicionamiento es el uso de una serie de elementos con los que una empresa cuenta para crear y mantener una imagen dentro de la mente de su público objetivo, la cual se busca que sea favorable en relación a sus competidores.

Cabe indicar que el posicionamiento no siempre es favorable, ya que hay marcas y empresas que son reconocidas por aspectos negativos. En sí el posicionamiento se produce cuando el mercado objetivo crea en su mente una imagen que diferencia a la empresa o marca de sus competidores, ya sea esta diferencia positiva o negativa, misma que puede ser difícil de cambiar una vez establecida, requiriendo tiempo para ser construida o un error para ser destruida.

A continuación se mencionan tres pasos que se deben considerar como una estrategia óptima para el posicionamiento:

1. Elegir el accionamiento: Para el posicionamiento óptimo se debe en primer lugar evaluar a la competencia y lo que es relevante para el público

objetivo. Al conocer lo mencionado, se debe elegir el concepto bajo el cual se buscará posicionar una empresa, producto o marca.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunique la posición: Una vez elegido el concepto, es necesario que el mismo sea comunicado y que guarde relación con lo que la empresa, producto o marca representa. Si el concepto es la rapidez, el servicio que se ofrece debe ser percibido así por el cliente.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición estratégica: El éxito del posicionamiento va a depender de cómo los elementos de la empresa aporten a la construcción del mismo, siendo el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Hay que tomar en consideración que una posición debe ser reforzada periódicamente, esto debido a que se vuelven menos atractivas por cuestiones de los gustos y preferencias del mercado o porque a su vez la competencia busca adoptarlas. Cabe indicar que el adoptar otro concepto para posicionarse se denomina reposicionamiento.

2.1.5. El punto de venta

Se define como punto de venta al lugar de contacto entre el consumidor y uno o más productos, mismos que están disponibles para ser adquiridos. Un punto de venta puede ser físico o virtual, así mismo suele existir una barrera de contacto entre el cliente y el producto cuando existen personas que se encargan del despacho (Palomares, 2012).

Sin embargo, esa barrera se ha eliminado bajo el concepto de autoservicio donde el mismo cliente se encarga de elegir un producto según su marca o

presentación dentro del establecimiento, realizando dicha elección en base a sus gustos o preferencias, siendo los supermercados uno de los establecimientos más reconocidos que usan esta modalidad de compra.

2.1.5.1.El supermercado

Es un establecimiento cuyo fin es el acercamiento del cliente con una gama de productos de distintas marcas, precios y diseños (Ruiz & Grande, 2013). Su característica esencial es que expone los productos que ofrece al alcance de los clientes para que el mismo se despache seleccionando el de su preferencia, a lo que se denomina autoservicio. Estos establecimientos dividen el espacio en áreas para la exhibición de productos de distintas categorías como frutas, verduras, aseo, etc.

2.1.6. Merchandising

De acuerdo a Palomares (2012), se entiende por merchandising a todas aquellas estrategias dirigidas a mejorar el punto de venta de un local con la finalidad de atraer más clientes y mejorar la experiencia de compra del mismo, el merchandising no sólo se enfoca en vender más es toda una herramienta utilizada para mejorar la apreciación de los productos por parte del consumidor al momento de realizar sus compras.

Este tipo de técnicas ha sido estudiada por varios autores quienes enuncian que un local de expendio de productos de la naturaleza que fueren debe apuntar todos sus esfuerzos en lograr que el cliente se sienta cómodo en el local, porque actualmente se enuncia que los consumidores ya no son fieles a una marca sino más bien son fieles a los supermercados o tiendas.

Uno de los objetivos finales del merchandising es la rotación de los productos, porque no hay peor pérdida que un producto no rote y se cumpla su fecha de vencimiento, convirtiéndose en un gasto y bajando la rentabilidad y ganancia. Las estrategias de merchandising se enfocan en acciones como mejorar el panorama de la tienda, motivar a los consumidores a visitar el local a base de publicidad, promociones, demostraciones gratis, animaciones, etc.

También se enuncia que una de las finalidades del merchandising es “seducir” al cliente, los lugares de expendio de productos ya no son sitios enmarcados en protocolo donde se va por obligación, ahora son lugares activos que brindan apoyo a sus consumidores para realizar la mejor elección. Para lograr el éxito de una tienda en base al merchandising todo cuenta, es decir la ubicación de los productos en el local, las promociones, activaciones en el local, los colores, a iluminación todo debe relajar y motivar al consumidor a quedarse más tiempo dentro de la tienda observando otros productos y comprando mayor número de artículos.

2.1.6.1. Ventajas del merchandising

El mundo de los negocios ha cambiado y la forma de vender también, el estereotipo del vendedor que sólo tienen como meta la venta ya quedó en el pasado, ahora las compañías se enfocan en desarrollar tácticas de ventas personalizadas en varios enfoques sus clientes, sus productos, sus vendedores, entre otras (Molinillo, 2012).

En este campo el merchandising se abre como una de las técnicas de marketing que busca mejorar la rentabilidad de los negocios, el merchandising está siempre a la vista del consumidor aunque este no lo note, se encuentra en la

disposición de los espacios, en la exhibición de los productos, en los colores y las formas de los locales, hasta en el desarrollo de las actividades dentro de los locales.

- Las principales ventajas del merchandising son:
- En los locales de productos no se despacha se vende.
- La atención al cliente y la mejora del servicio
- Mejor distribución de los espacios
- Ahorro de tiempo
- Mayor índice de rotación de los productos en percha
- Mejora de los réditos económicos
- Visión de empresa “activa”

2.1.6.2. Tipos de merchandising

Según Palomares (2011), se puede enunciar que el merchandising se puede desarrollar a partir de dos tipos el Merchandising Visual y el Merchandising de Gestión.

El merchandising visual es aquel que como su nombre lo indica se vale de la vista para llegar al público meta, son todas esas herramientas visuales que tienen el local para seducir y atrapar a la clientela, se ve apoyada en lo estético colores agradables y vistas ordenadas, colores vivos todo lo que llame la atención del consumidor. Generalmente se establecen 6 parámetros a considerar:

- El packanging
- El diseño interior y exterior del local comercial
- La distribución y arreglo de las perchas
- Elementos de la atmosfera comercial

- Presentación de los productos ,y
- La publicidad.

Se entiende como packanging al diseño de las etiquetas de los productos, las cuales deben mostrar las bondades del producto de una forma óptima, es decir un buen producto debe tener una buena etiqueta que lo represente correctamente y que permita al consumidor distinguirla de otras marcas.

Otro punto a destacar es el diseño del local, como observa un cliente el local desde afuera, entendiéndose que en el área exterior del local debe haber elementos que motiven al cliente a ingresar, todo local debe cuidar su estética interna y externa a fin de que el cliente se sienta a gusto dentro del mismo.

Las perchas son uno de los puntos más importantes porque en ellas están ubicados los productos, estas deben estar ordenada, organizadas y correctamente etiquetadas. Las perchas aunque el cliente no lo perciba están ordenadas de tal forma que incentiven al cliente a compras más, se aprovecha que son amplias y que se puede exhibir casi todo tipo de productos.

La atmosfera comercial se enuncia como la energía del local, es decir un local activo con demostraciones, promociones con empleados dispuestos ayudar son los principales factores de la atmosfera de un local. Pero sí en cambio un local se muestra como un lugar rígido o demasiado aburrido los cliente no ingresaran ya que actualmente los clientes se fidelizan con los supermercados así que los mismos deben ofrecerles todo lo posible para crear un clima óptimo para el proceso de compra.

La presentación de los productos y la publicidad son aspectos que trabajan en conjunto, los productos deben lucir de tal forma que sean vistosos para el cliente, la publicidad debe ser persuasiva y lograr que el consumidor adquiera el producto.

Por otro lado el merchandising de gestión es aquel que se basa en la toma de decisiones estratégicas enfocadas en aspectos como:

- Mercado
- Surtido
- Rentabilidad
- Superficie
- Lineal
- Comunicación

Por el mercado se entiende al grupo de consumidores al cual va dirigida la oferta, en este punto se realiza un análisis para determinar que estrategias impactarían de mejor forma en los consumidores, por otro lado el surtido se basa en identificar qué tipo de productos deben encontrarse en las percha y como se deben acomodar con la finalidad de que el consumidor siempre encuentre lo que quiere, lo adquiere y esto genere rentabilidad al negocio.

El fin de toda organización con fin de lucro es la rentabilidad y el merchandising de gestión permite que esta se incremente creando un beneficio directo a la organización, en cambio la disposición del lineal de las perchas se equilibra en parámetros como la rotación, los tiempos de compra, etc. Por último la publicidad juega un papel importante a la hora de promocionar los productos dentro del lugar de compra.

2.1.6.3. Tipos de zonas dentro de un supermercado

2.1.6.3.1. La zona fría

Se entiende por zona fría a los espacios que no llaman la atención de los clientes, estos se pueden dar por dos motivos naturalmente o lo generados por la mala gestión del punto de venta. Los puntos de frío naturales son los ángulos poligonales del área perimetral, pero esto es en función del diseño del establecimiento, se podría decir que un punto frío natural son las esquinas o la parte oculta del pilar.

También existen los puntos fríos generados por una mala gestión en el punto de venta como pasillos estrechos, pasillos sin salida o los cuellos de botella, se enuncia que en los puntos fríos los niveles de ventas decrecen ya que los mismos no atraen al consumidor. Se enuncia que un punto de venta no debe tener más del 10% de la superficie como punto frío.

2.1.6.3.2. La zona caliente

La zona caliente es todo lo contrario de las zonas frías, es decir una zona caliente son los lugares donde los clientes adquieren el mayor número de productos. Se enuncia como zona caliente el área de las cajas registradoras, los probadores y los demostradores, pero naturalmente también se conoce como punto caliente a la entrada de los puntos de venta.

En función de esto se desarrollan estrategias para dinamizar la conducta del consumidor en el punto de venta por ejemplo es normal encontrar al final del supermercado productos básicos como los lácteos o las carnes, esto no es al azar se colocan ahí para que el cliente tenga que ingresar a la totalidad del punto de

venta, y entre más ingrese y más recorre más porcentaje hay de que realice compras.

2.1.7. La experiencia de compra

La experiencia de compra se enuncia como las sensaciones que tiene el cliente al momento de visitar y adquirir productos dentro de un punto de venta. Los locales deben tener como un factor primordial el tener atmosferas dentro y fuera de sus locales que inviten al comprador a ingresar y adquirir lo que se encuentra en las perchas, pero no sólo con el afán de vender sino más bien con la premisa de satisfacer una necesidad.

Actualmente la forma de vender no se basa en despachar cantidades sino más bien en entregar una experiencia de compras que satisfaga al cliente, entendiéndose que el cliente es el más importante dentro de la negociación comercial.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Compra.

La compra es la acción mediante la cual una persona ya sea a cuenta propia o por encargo de otra adquiere un artículo o servicio específico para la satisfacción de una necesidad, la compra es la adquisición de mercancías o servicios que una persona requiere para la realización de una acción (Ayala, 2016).

2.3.2. Venta.

Se entiende por venta a la acción de traspasar la titularidad de una mercancía o un servicio a otra a cambio de algo que por lo general son valores monetarios, la venta se entiende como la acción de vender es decir de ofrecer un producto a una

persona y lograr que esta la adquiera pagando el precio acordado durante la transacción (Escudero, 2012).

2.3.3. Producto

Se entiende por producto al resultado final del proceso de producción, también se conoce como producto a los bienes que se ponen a disposición del consumidor para su adquisición, la palabra producto puede tener variados concepto pero la definición general es que el producto es el resultado de la realización de una actividad productiva (Ayala, 2016).

2.3.4. Percha.

Se denomina como percha al espacio físico donde se exhiben los productos en un determinado lugar, es decir en una tienda, un supermercado, un market, etc. Las perchas deben ser lugares atractivos dispuestos de forma ordenada que capten la atención del cliente, en las perchas se puede ofrecer cualquier variedad de productos desde vegetales hasta repuestos de maquinarias (Carrasco, 2012).

2.3.5. Lineal de la percha.

El lineal de percha es la medida de orden longitudinal donde se encuentran expuestos los productos a ofrecerse al consumidor, este lineal está compuesto por todos los muebles que sirven para ofrecer los productos en un lugar comercial, ya sea un supermercado una farmacia o una tienda. El lineal de percha permite exponer los productos en orden y brinda una vista confortable al consumidor (Carrasco, 2012).

2.3.6. Promoción.

Se entiende por promoción a los incentivos que se ofrecen al consumidor para que adquiera cierto tipo de productos, estos incentivos se ofertan a corto plazo y

pueden ser de naturaleza variada como descuentos en el precio de compra, compra de cierto producto y se obsequia otro o hay promociones por cantidad de producto adquirido (Palomares, 2012).

2.4.Marco Legal

2.4.1.1.Ley orgánica de defensa del consumidor.

Captar la atención de los consumidores es una de las actividades más importantes que toda organización que ofrezca un servicio o un producto debe ejecutar, entendiéndose que esas personas con la adquisición de esa producción son las que sostienen las actividades de las empresa y compañías, al ser los consumidores el blanco de las empresas era deber del estado proteger a la ciudadanía de atropellos o abusos por parte de las organizaciones, para este fin se creó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2011), la Ley del Consumidor es un marco jurídico donde se protege a la ciudadanía para que sus derechos fundamentales no sean dañados, como el derecho a la salud e integridad, esta ley delimita los deberes y derechos que mantienen los dos participantes de las actividades de compra y venta de productos y servicios el consumidor y las compañías.

En el capítulo II que habla de los derechos y obligaciones de los consumidores se desarrolla punto por punto todos los deberes que el consumidor tiene y a su vez los derechos que por ninguna razón deben ser violentados, en el art. 4 se establece los derechos de los consumidores donde se destaca el derecho a la protección de tres aspectos importantes: la vida, la salud, y la seguridad.

Es decir ningún tipo de producto ofertado por una empresa de bienes o servicios debe atentar con la vida del consumidor, tampoco se debe expender productos a servicio que dañen la salud o que no brinden las debidas seguridades a los consumidores. Otro enunciado importantes es que los productos y servicios deben ser de calidad, si se ofrece un servicio se debe garantizar que los materiales que intervienen en el mismo son de una calidad óptima. Además no se debe discriminar a ninguna persona al momento de ofrecerle un producto o servicio ya que ante la constitución todos los ciudadanos gozamos de los mismos derechos.

En cuanto a los deberes de los consumidores se establece como prioridad el uso responsable de los bienes o servicios y que los mismos no atenten con el medio ambiente. En el capítulo V en cambio se estipula las responsabilidades del proveedor, en este caso el proveedor es el supermercado "Próximo" el cual debe ofrecer toda la información pertinente a los productos ofertados para que el consumidor pueda ejercer una elección responsable. Otra obligación es la entrega del bien o el servicio en las condiciones pactadas en un principio, es decir si el valor de un bien es "X" al momento de ofertarlo no puede cambiar a "Y" en el momento del pago, los locales como los supermercados deben mantener etiquetado idóneo de sus productos para no caer en esta contravención.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología

El presente trabajo de investigación se basa en metodología científica con la finalidad de obtener información del comportamiento del consumidor, debido a que esta área de investigación, abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de comportamiento y consumo.

En esta categoría caen investigaciones que tenga relación con: análisis del entorno de los consumidores, estilos de vida y perfiles de consumidores, hábitos y actitudes de consumo, efectividad de actividades promocionales de los productos, impacto de estrategias publicitarias.

Se utilizará la investigación no experimental porque el investigador no modificará ni ejercerá influencia en las variables del estudio. Según Hernández (2016), cuándo se desarrolla la investigación experimental *“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos”* (p.152).

El diseño de la investigación será transversal, justificándose esto en el hecho de que se procederá a medir la situación actual del negocio en un sólo intervalo de tiempo, es decir se efectuará el estudio de las variables o unidades de análisis en un solo espacio-tiempo determinado (Borda, 2013).

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse en el proyecto de investigación es descriptiva, analítica, documental y de campo, que orienta a proporcionar

elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento; como es en este caso el tema del merchandising, que sigue siendo poco estudiado.

3.2.1. Investigación descriptiva.

De acuerdo a Borda (2013), la investigación descriptiva es aquella que pormenoriza el problema de estudio, describiendo las variables y exponiendo las relaciones que tienen entre sí. Para el desarrollo del estudio se utilizará la investigación descriptiva ya que se procederá a observar y describir el comportamiento de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO” sector Villa Club/Daule etapa “AURA” sin influir sobre ellos de ninguna manera para obtener una visión general de los consumidores sin afectar su comportamiento normal esta investigación es realizada por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes.

Para complementar esta parte del estudio se investigará en libros especializados en el área de marketing, merchandising y conducta del consumidor, para estudiar y analizar los hábitos de compra de los consumidores que ingresen al supermercado “PRÓXIMO” del sector Villa Club/Daule.

3.2.2. Investigación analítica.

Según Hernández (2016), la investigación analítica es aquella que permite examinar los datos e información recabada en la investigación ya sea la misma de fuente primaria o secundaria, el presente trabajo se enfocará en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO” del sector Villa Club/Daule etapa “AURA”, para determinar sus hábitos cotidianos de compra.

3.2.3. Investigación documental.

La investigación documental es aquella que se vale de la revisión bibliográfica de la literatura que el autor de la investigación considera aportará al desarrollo del presente estudio, todos los datos recabados bajo este tipo de investigación se consideran de fuente secundaria ya que expresan el criterio de personas ajenas a la investigación, pero que a su vez observaron situaciones parecidas al objeto de estudio (Baena, 2014).

3.2.4. Investigación de campo.

El trabajo de campo o llamado también investigación de campo es aquella que permite al investigador recabar información directamente del problema de estudio, este tipo de investigación se vale de las técnicas de recolección de datos para conocer la situación de la problemática de estudio. En el presenta trabajo se utilizará una encuesta que permita conocer el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “Próximo” (Baena, 2014).

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque será cuantitativo por cuanto el proyecto de investigación tiene como objeto identificar, determinar y analizar toda la información que nos hayan proporcionado los clientes del supermercado “PRÓXIMO” del sector Villa Club/Daule etapa “AURA” mediante la realización de una encuesta.

Estableciéndose que el enfoque cuantitativo según Hernández, es “*secuencial y probatorio*” (p. 4). Las principales características de este enfoque es que permite medir, graficar y analizar los resultados del estudio de una forma en que el investigador pueda obtener conclusiones concretas y enunciar recomendaciones viables para solucionar el problema de la investigación.

3.4. Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se aplicará al presente trabajo es la encuesta que será efectuada a los habitantes de Villa Club/Daule de la etapa “AURA” que es la más cercana al supermercado “PRÓXIMO”, esta técnica me permitirá recopilar información necesaria para el desarrollo de la presente investigación, también me permitirá procesar la información que no se pueda validar y confirmar el proceso de las encuestas.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

Según información emitida por el sitio web La Colmena (2015), en Villa Club existen un total de 4.000 familias con más del 80% de habitantes entre 27 y 45 años de edad. Para el cálculo de la muestra se considerará como población objeto de estudio a un miembro por familia, sumando un total de 4.000 individuos.

Se debe mencionar que La Colmena es un sitio web interactivo autorizado por las ciudadelas Ciudad Celeste, La Joya, Villa Club y Villa del Rey para emitir información acerca de las mismas y promocionar sus productos bajo el concepto “Ciudades para vivir” (Ciudad Celeste, 2017).

3.5.1.1. Los encuestados.

Para asegurar una recolección óptima de información, se escogieron a los clientes que ingresaron al establecimiento durante el fin de semana de la primera semana de junio, fecha en la que existió apertura para realizar la investigación dentro del supermercado.

3.5.1.2. El establecimiento.

Supermercado “PRÓXIMO” del sector Villa Club/Daule etapa “AURA”, siendo

la encuesta realizada a partir de las 09:00 am hasta las 17:00 pm.

3.5.2. Muestra.

El tamaño de la muestra se basa en el total de familias que habitan en la ciudadela Villa Club, tomando como población un individuo por familia registrada que dan un total de 4.000 personas. Al ser esta cantidad menor a 100.000 se realizará el cálculo para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q))}$$

Población	4.000 personas
Nivel de confianza 95%	Z= 1,96
Error de estimación 5%	E = 0,05
Probabilidad éxito 50%	P = 0,5
Probabilidad de fracaso 50%	Q= 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 4.000 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2(4.000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3841,6}{9,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3841,6}{10,9579}$$

$$n = 351$$

Según el cálculo realizado, se encuestarán a un total de 351 personas que realicen su compra dentro del Supermercado Próximo, tomando esta muestra como base al total de familias que habitan en la ciudadela Villa Club.

3.6. Presentación de los resultados

1. ¿Qué día considera adecuado para realizar su compra?

Tabla 1.

Día adecuado para hacer compras

Día adecuado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Lunes	21	5,98%
Martes	3	0,85%
Miércoles	3	0,85%
Viernes	42	11,97%
Sábado	211	60,11%
Domingo	53	15,10%
Indiferente	18	5,13%
Total	351	100,00%

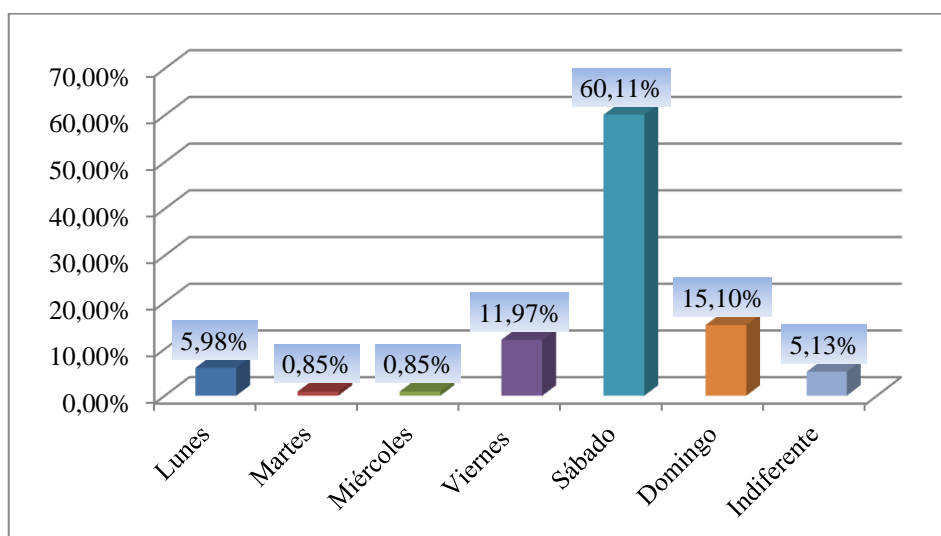


Figura 4: *Día adecuado para hacer compras*

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

De los 351 encuestados, el día de mayor preferencia para realizar la compra fue el día sábado con un 60,11% seguido de los días domingos con un 15,10%. Cabe indicar que los fines de semanas son días en los cuales no se labora, siendo el sábado de mayor aceptación ya que los domingos se prefiere estar en familia.

2. ¿Con quién suele acudir principalmente a realizar su compra dentro del establecimiento?

Tabla 2.
¿Con quién acude a comprar?

Acude a realizar compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Padre	7	1,99%
Madre	123	35,04%
Pareja	105	29,91%
Hijo-s	81	23,08%
Solo-a	35	9,97%
Total	351	100,00%

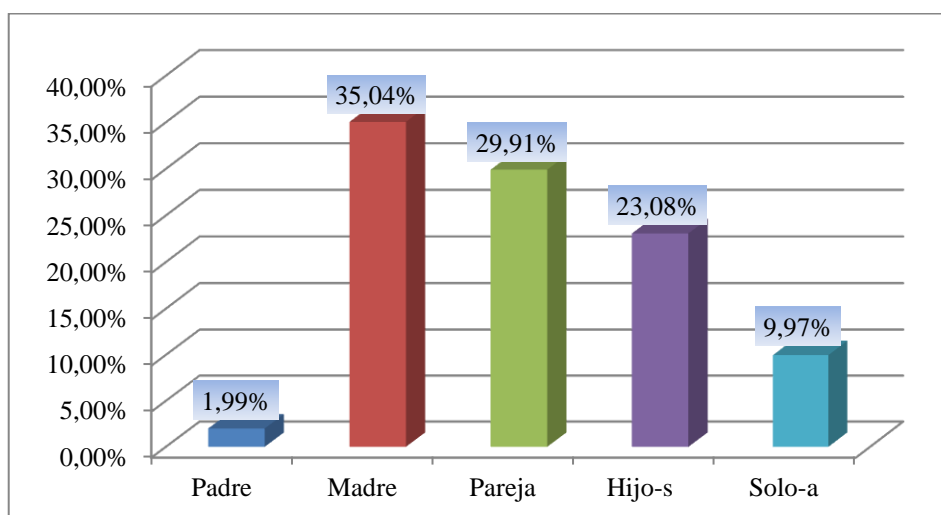


Figura 5: *¿Con quién acude a comprar?*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Al consultar a los encuestados con quién acuden a realizar las compras dentro del supermercado, el 35,04% mencionó que lo realiza con su mamá evidenciando así que el papel de esta integrante de la familia es fundamental en la compra, mientras que el 29,91% mencionó que lo hace con su pareja.

3. ¿Cuándo va al supermercado para hacer sus compras, realiza una planificación previa?

Tabla 3.
Realiza una compra planificada

Planifica su compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	281	80,06%
No	53	15,10%
En ciertas ocasiones	17	4,84%
Total	351	100,00%

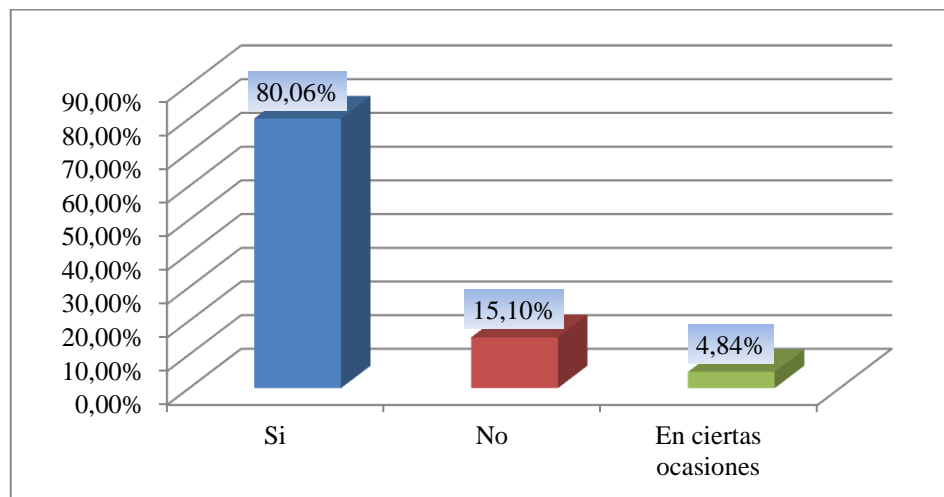


Figura 6: *Realiza una compra planificada*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Una compra planificada consiste en realizar una lista de compras antes de ir al supermercado, mencionando el 80,06% que aún posee ese hábito, por otro lado el 15,10% indicó que no la realizaba mientras que el saldo indicó que en ciertas ocasiones realizaba una planificación. El realizar una planificación hace más difícil que un producto no considerado sea adquirido, jugando un papel importante el merchandising para promover su compra.

4. En caso de decir sí ¿Ha realizado alguna vez una compra no planificada? ¿Qué categoría de producto?:

Tabla 4.
Ha realizado una compra no planificada (si dice sí)

Compra no planificada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	281	100,00%
No	0	0,00%
Total	281	100,00%

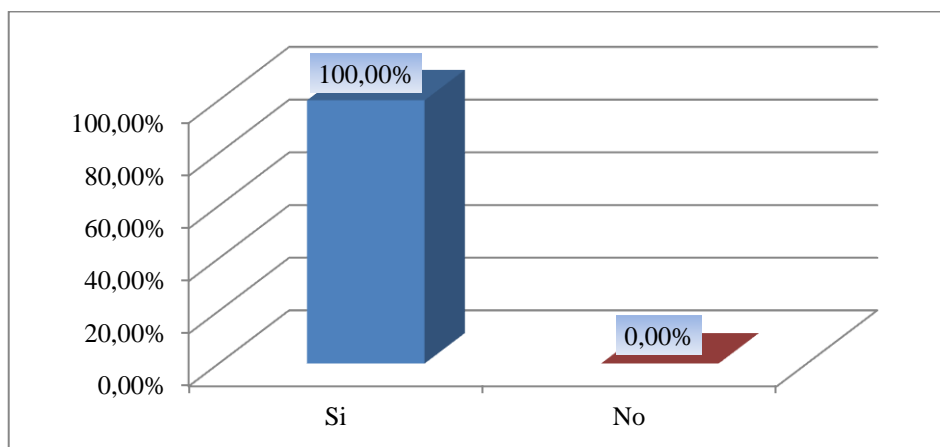


Figura 7: *Ha realizado una compra no planificada (si dice sí)*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Si bien es cierto, 281 encuestados dijeron que su compra había sido planificada pero al consultarles sobre si alguna vez habían adquirido un producto sin planificación, el 100% dijo que efectivamente. Esto demuestra que los clientes que acuden al supermercado, a pesar que realizan una planificación previa para su compra, aún pueden ser influenciados a adquirir otros productos.

Tabla 5.
Productos que ha adquirido

Qué producto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Carnes	42	14,95%
Limpieza	28	9,96%
Belleza	28	9,96%
Cereales	11	3,91%
Frutas / Vegetales	72	25,62%
Otros	100	35,59%
Total	281	100,00%

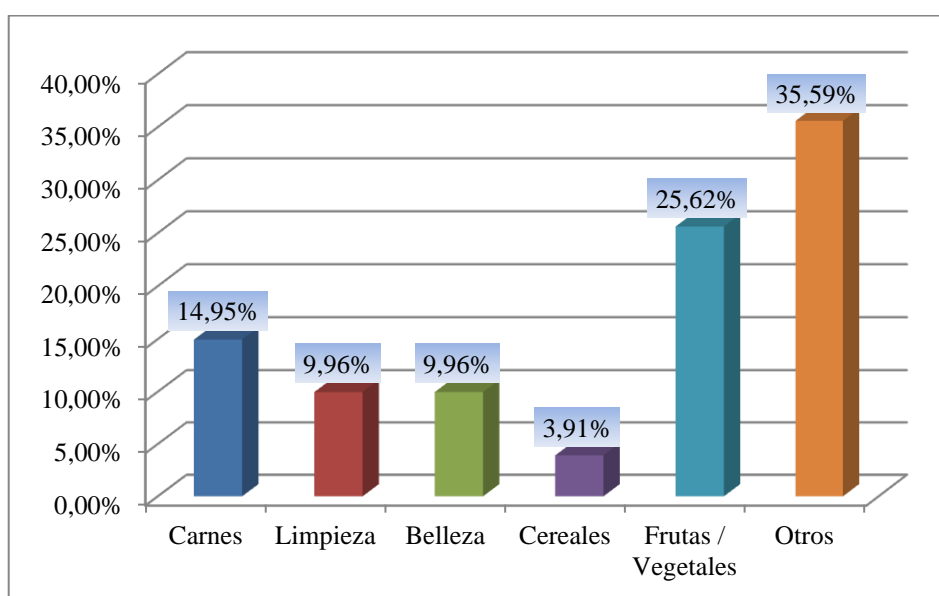


Figura 8: *Productos que ha adquirido*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Respecto a los productos que han adquirido sin planificación, los encuestados respondieron principalmente productos que no se encontraban enlistados, siendo éstos dulces y bebidas, tales como chocolates, gaseosas, jugos, etc., con un 35,59% seguido de frutas y vegetales con un 25,62%. Esto es importante si se desean potenciar las ventas del establecimiento mediante productos que aunque no son planificados, son adquiridos en las compras de los clientes.

5. ¿Qué productos del supermercado selecciona al iniciar su compra?

Numere del uno al tres aquellos que compra con más frecuencia.

Tabla 6.
Productos que escoge al iniciar su compra

Productos iniciales	R1	Frecuencia	R2	Frecuencia	R3	Frecuencia
Frutas / Vegetales	123	35,00%	105	29,91%	126	35,90%
Carnes	53	15,00%	42	11,97%	88	25,07%
Enlatados	35	10,00%	32	9,12%	18	5,13%
Lácteos	21	6,00%	39	11,11%	28	7,98%
Cereales	105	30,00%	87	24,79%	83	23,65%
Producto de limpieza del hogar	7	2,00%	17	4,84%	4	1,14%
Aseo personal	7	2,00%	25	7,12%	4	1,14%
Otros	0	0,00%	4	1,14%	0	0,00%
Total	351	100,00%	351	100,00%	351	100,00%

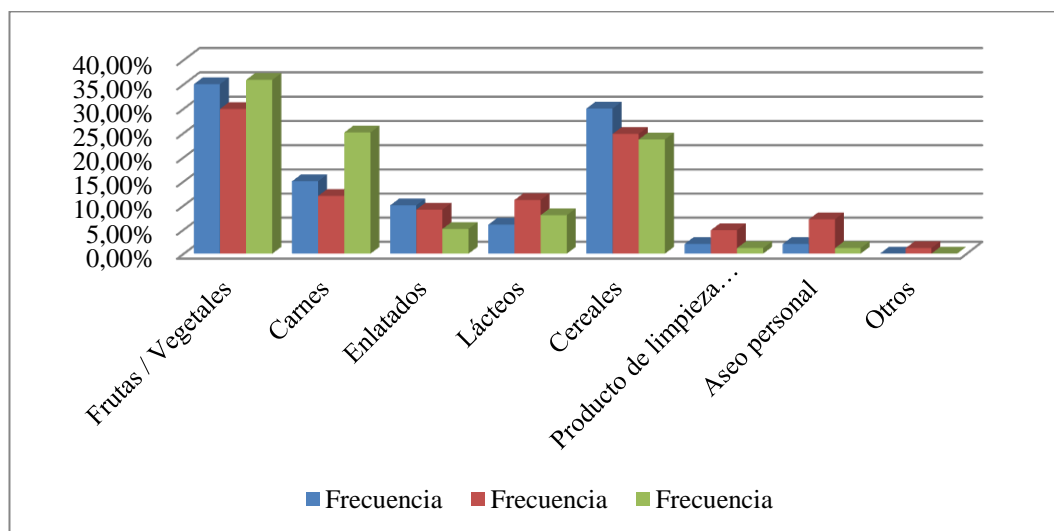


Figura 9: *Productos que escoge al iniciar su compra*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

En esta pregunta se buscó obtener una categorización acerca de los productos a los que el cliente suele dar más relevancia, debiendo numerarlos del 1 al 3. Los vegetales y las frutas ocupan el primer lugar entre los productos enlistados, seguido de los cereales y de las carnes, debiéndose tomar en cuenta si se desean potenciar la ventas del establecimiento objeto de estudio.

6. ¿Por qué razón realiza su compra dentro del supermercado?

Tabla 7.

Razón por la que realiza su compra en "Próximo"

Razón de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por la calidad	18	5,13%
Por el Precio	4	1,14%
Cercanía del hogar	315	89,74%
Otra	0	0,00%
Es indiferente	14	3,99%
Total	351	100,00%

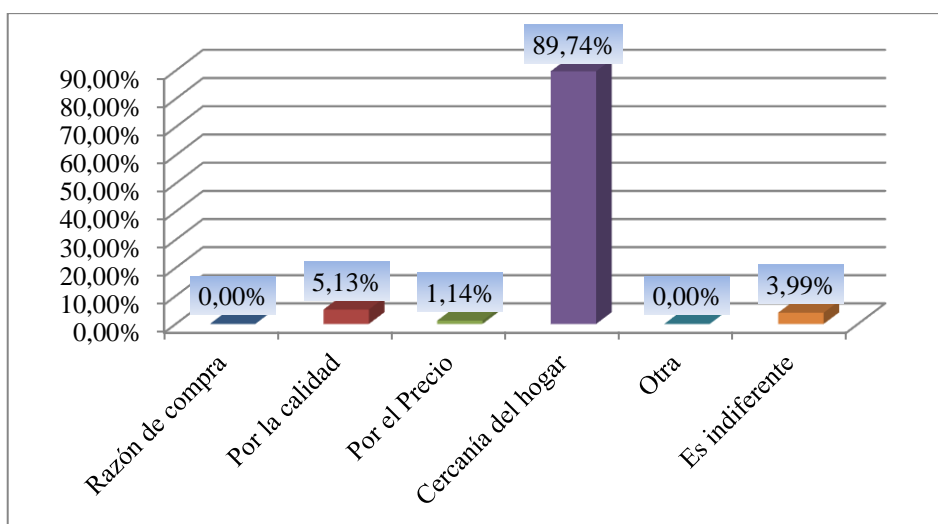


Figura 10: *Razón por la que realiza su compra en "Próximo"*

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Respecto a las razones por las cuales suelen adquirir sus productos dentro del supermercado "Próximo", el 89,74% indicó que es por su cercanía al hogar, resultándoles cómodo. Los encuestados obviaron aspectos como la calidad donde apenas un 5,13% la consideró, siendo una desventaja para "Próximo" ya que si aparece un competidor, al no estar posicionado como el lugar ideal perderá clientes.

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al tiempo que tuvo que esperar para cancelar su compra en caja?

Tabla 8.
Satisfacción por el tiempo de espera

Tiempo satisfactorio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfactorio	0	0,00%
Satisfactorio	11	3,13%
Poco satisfactorio	140	39,89%
Nada satisfactorio	200	56,98%
Total	351	100,00%

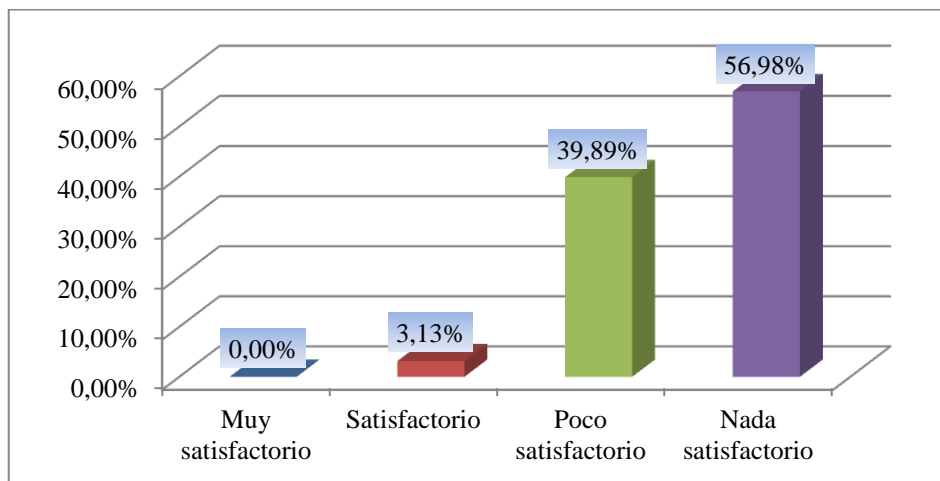


Figura 11: *Satisfacción por el tiempo de espera*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

El tiempo que les toma a los clientes realizar un pago suele ser determinante para evaluar su satisfacción, en especial si deben esforzarse por encontrar los productos que necesitan dentro del establecimiento. Entre los encuestados, el 56,98% indicó que no estaba satisfecho y el 39,89% dijo estarlo solo un poco, lo cual muestra el bajo nivel de satisfacción de los clientes en este aspecto.

8. Al realizar su compra, ¿Cómo califica su recorrido dentro del establecimiento?

Tabla 9.
Calificación del recorrido durante la compra

Calificación del recorrido	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfactorio	0	0,00%
Satisfactorio	11	3,13%
Poco satisfactorio	193	54,99%
Nada satisfactorio	147	41,88%
Total	351	100,00%

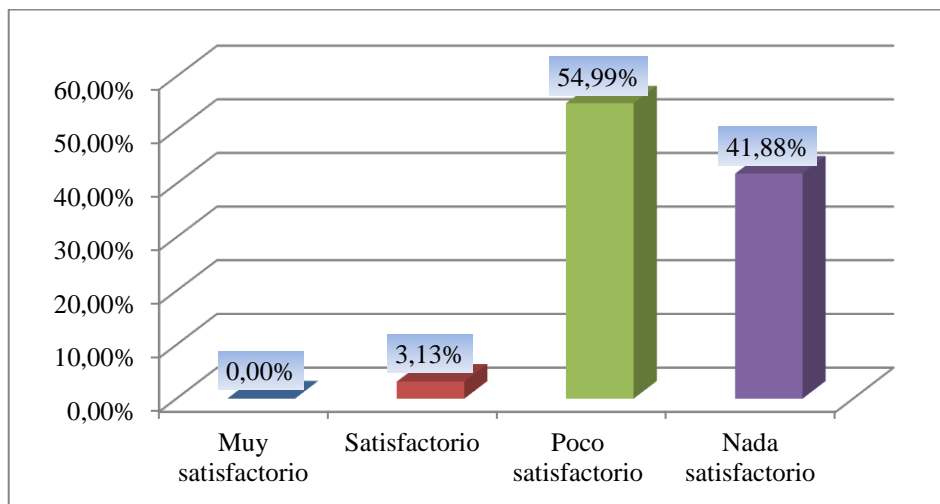


Figura 12: *Calificación del recorrido durante la compra*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Respecto al recorrido dentro del establecimiento, es decir la evaluación del cliente en base a la movilización interna y alcance de producto, ellos mencionaron que el mismo fue poco satisfactorio en un 54,99% seguido de nada satisfactorio con un 41,88%. Entre las razones por las que se evidencian estas respuestas está el espacio en los pasillos y los obstáculos, entre otras.

9. ¿Cómo califica la señalización dentro del establecimiento para encontrar un producto?

Tabla 10.
Calificación de la señalización del establecimiento

Señalización	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	0	0,00%
Buena	18	5,13%
Regular	246	70,09%
Mala	87	24,79%
Total	351	100,00%

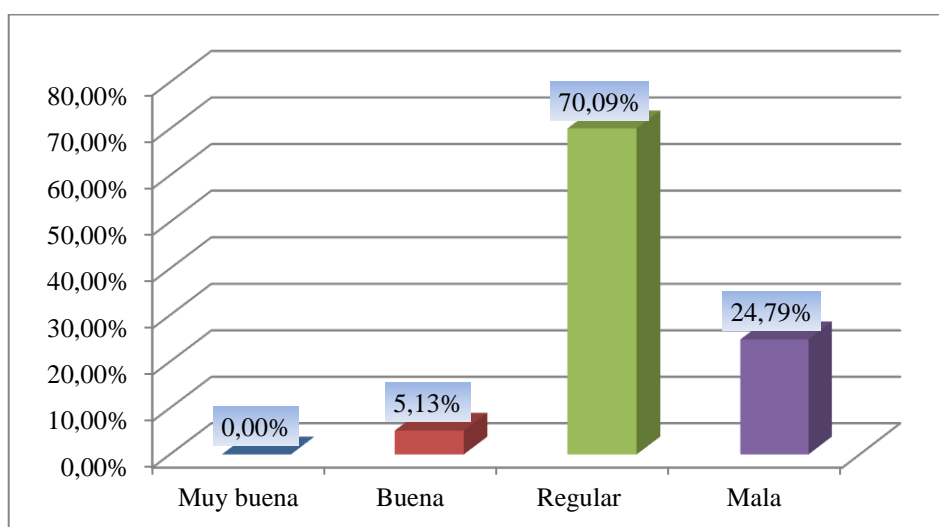


Figura 13: *Calificación de la señalización del establecimiento*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

En el caso de la señalización, se pudo evidenciar que es considerada regular por el 70,09% de los consultados y mala por el 24,79%, esto se debe a que las secciones dentro del establecimiento no están definidas adecuadamente, dificultando encontrar productos incluso de primera necesidad.

10. ¿Qué servicio adicional de los citados a continuación ha contratado del supermercado?

Tabla 11.
Servicios contratados en el supermercado

Servicios contratados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entrega de compras a domicilio	53	15,10%
Entrega de tanques de gas	70	19,94%
Entrega de botellones de agua	18	5,13%
Cyber	35	9,97%
Ninguno	175	49,86%
Total	351	100,00%

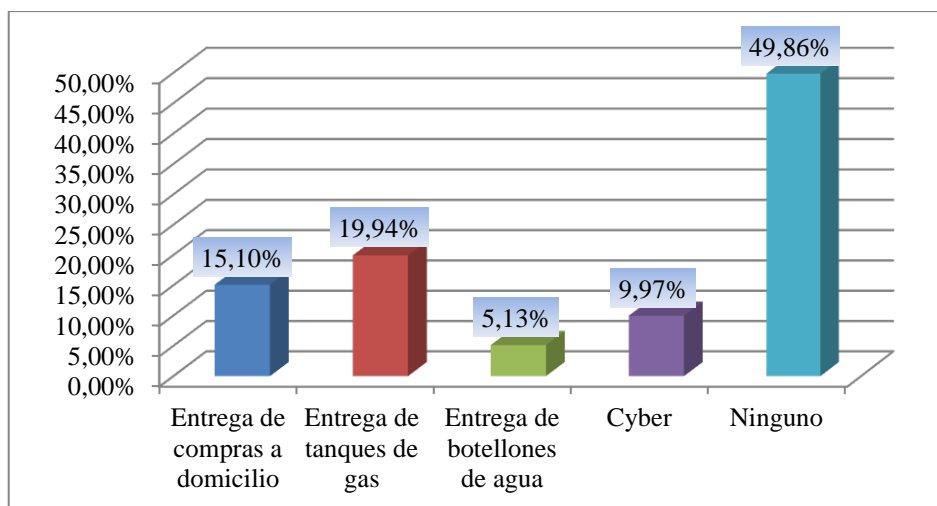


Figura 14: *Servicios contratados en el supermercado*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Si bien es cierto, el Supermercado “Próximo” ofrece servicios adicionales al público pero al consultarles respecto a ellos, el 49,86% dijo que no conocía ninguno mientras que el 19,94% mencionó que habían solicitado la entrega de tanques de gas y un 15,10% las entregas de compras a domicilio, evidenciándose que deben promoverse los servicios, que a pesar de estar presentes no son contratados.

11. ¿Qué tipo de pago prefiere realizar dentro del establecimiento?

Tabla 12.

Pagos que realiza en el establecimiento

Pagos de preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tarjeta	70	19,94%
Crédito empresarial	4	1,14%
Contado	277	78,92%
Total	351	100,00%

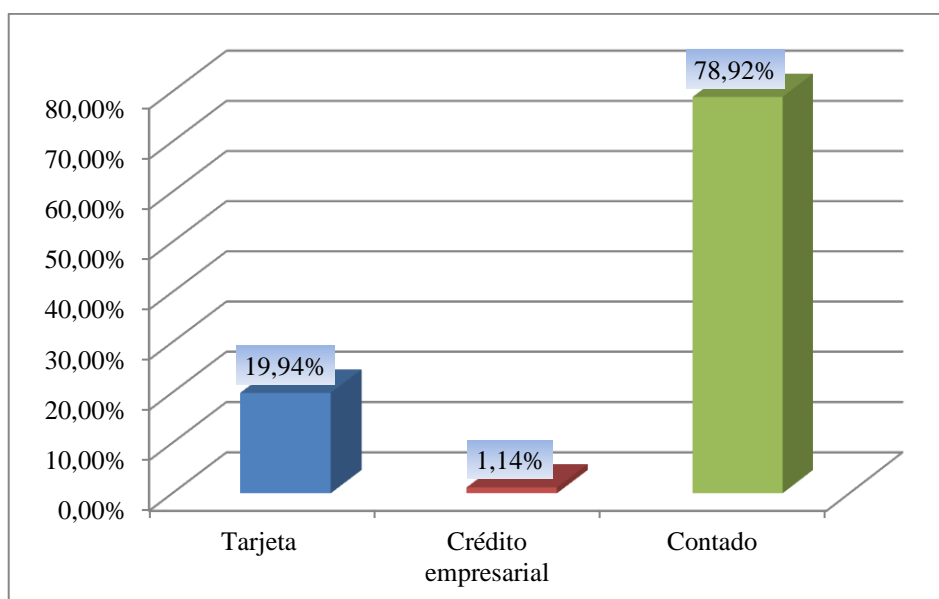


Figura 15: *Pagos que realiza en el establecimiento*

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

En el caso de las formas de pago, el efectivo sigue siendo el de mayor preferencia con el 78,92% de aceptación seguido de pagos con tarjeta con el 19,94% de preferencia entre los encuestados. Cabe indicar que a pesar de los tipos de pago que realiza el cliente, los mismos consideran que el proceso de cobro es poco satisfactorio.

12. En caso de responder tarjeta de preferencia, ¿Qué tipo utiliza?

Tabla 13.

Tipo de tarjeta que utiliza

Tarjeta de preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Crédito	0	0,00%
Débito	70	100,00%
Total	70	100,00%

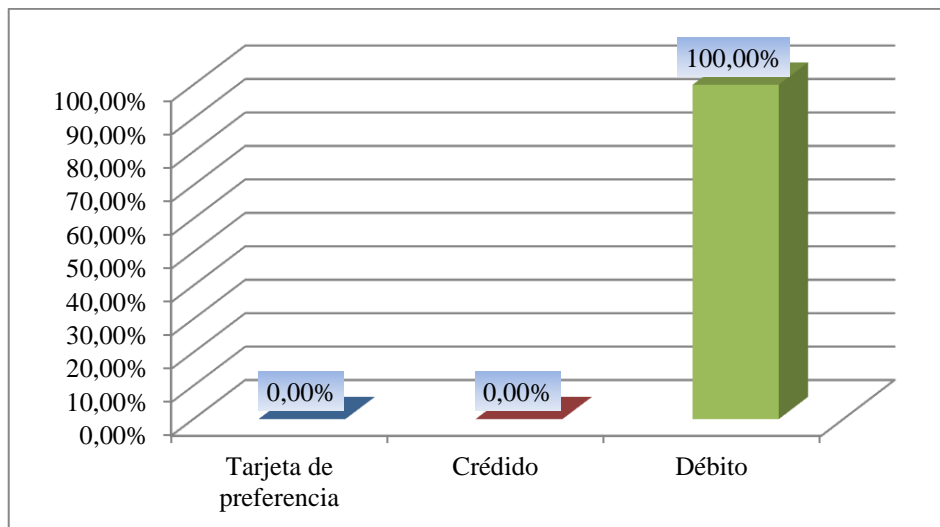


Figura 16: *Tipo de tarjeta que utiliza*

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Entre los 70 encuestados que dijeron preferir las tarjetas como una forma de pago óptima, el 100% mencionó que la tarjeta de débito es la que más usa cuando acude al supermercado “Próximo”, debiéndose el establecimiento enfocar en este tipo de clientes para hacer su compra más ágil y segura.

13. Considera que dentro del establecimiento, los productos se encuentran correctamente exhibidos en las perchas

Tabla 14.
Exhibición correcta de productos en perchas

Adecuada Exhibición	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	4	1,14%
Poco de acuerdo	203	57,83%
Nada de acuerdo	144	41,03%
Total	351	100,00%

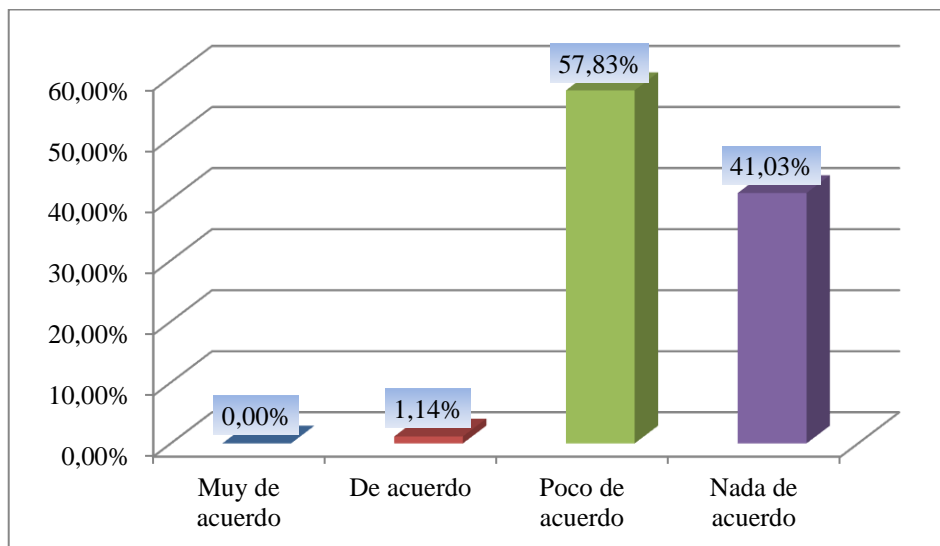


Figura 17: *Exhibición correcta de productos en perchas*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Respecto a la exhibición de los productos en las perchas, el 57,83% dijo que estaba poco de acuerdo respecto a este aspecto del supermercado mientras que el 41,03% dijo que no estaba nada de acuerdo, siendo una debilidad para el establecimiento ya que no transmite una imagen adecuada para sus clientes.

14. Cuando realiza su respectiva compra, ¿le es posible identificar el precio del producto que adquiere?

Tabla 15.
Identificación de precio de productos durante la compra

Precio visible	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	11	3,13%
No	298	84,90%
Indiferente	42	11,97%
Total	351	100,00%

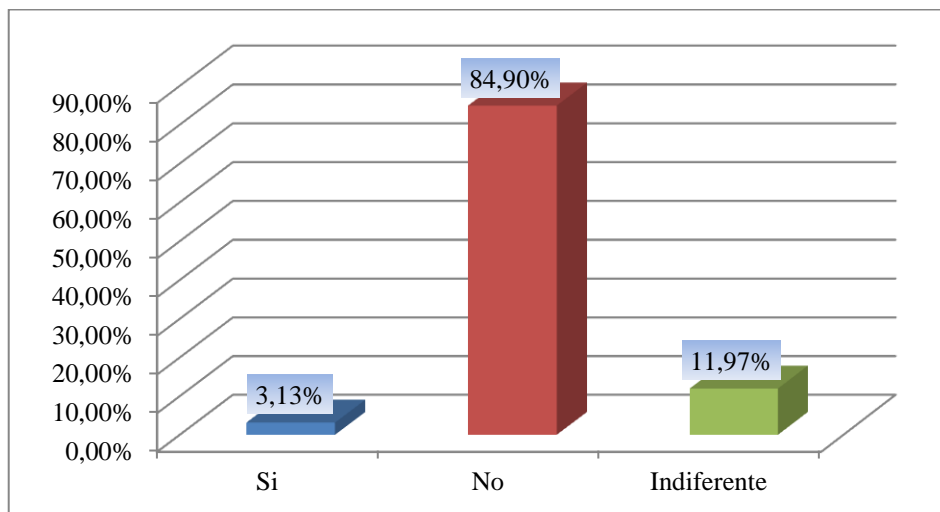


Figura 18: *Identificación de precio de productos durante la compra*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

El precio del producto debe estar visible para facilitar la elección del cliente, mencionando que el 84,90% dijo que lo que adquiriría no estaba rotulado mientras que para el 11,97% no era importante que se identificara o no el precio ya que no lo tomaba en cuenta.

**15. Si tuviera que evaluar su experiencia de compra en el supermercado,
¿cómo la calificaría?**

Tabla 16.
Evaluación de la experiencia de compra

Experiencia de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfactoria	0	0,00%
Satisfactoria	18	5,13%
Poco satisfactoria	228	64,96%
Nada satisfactoria	105	29,91%
Total	351	100,00%

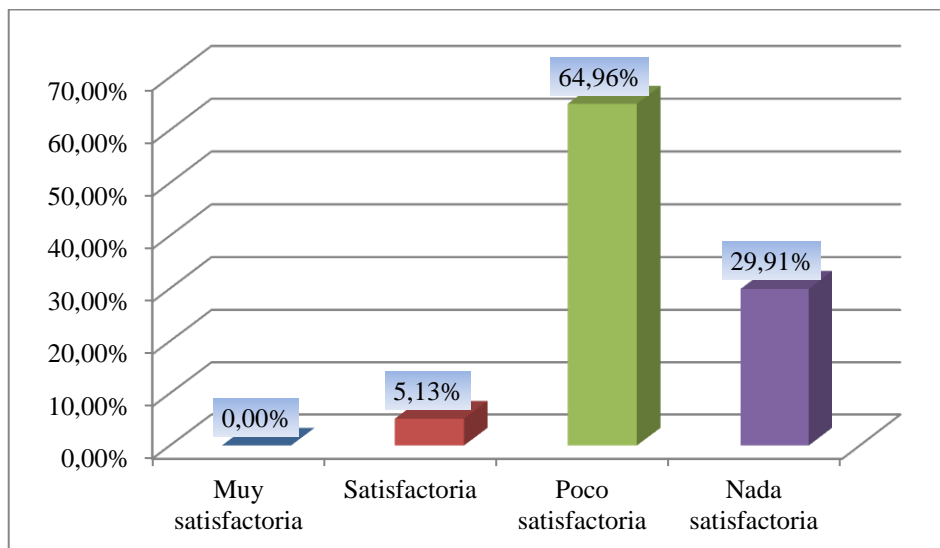


Figura 19: *Evaluación de la experiencia de compra*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Al consultarle a los encuestados sobre la experiencia de compra dentro del establecimiento a nivel general, es decir desde su ingreso hasta su salida del lugar, el 64,96% dijo que había sido poco satisfactoria mientras que el 29,91% dijo que no lo fue en lo absoluto, evidenciándose que dentro del supermercado “PRÓXIMO” existe un problema que debe ser solucionado para evitar la pérdida de clientes y reducción de los ingresos.

16. ¿Cuál es su grado de conocimiento respecto a las promociones que direcciona al público el supermercado “Próximo”?

Tabla 17.

Conocimiento respecto a promociones dentro del supermercado

Promociones al público	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	7	1,99%
Medio	39	11,11%
Bajo	172	49,00%
Nulo	133	37,89%
Total	351	100,00%

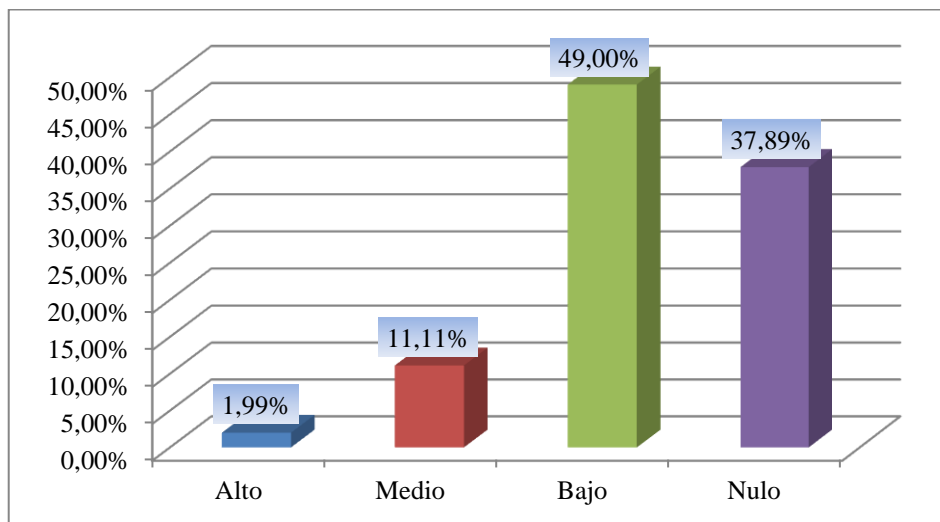


Figura 20: *Conocimiento respecto a promociones dentro del supermercado*

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

El conocimiento del público sobre las promociones que realiza la empresa se considera baja con un 49,00% y nula con un 37,89% por parte del público, lo cual es una desventaja ya que se evidencia una difusión y acogida poco efectiva de acciones que el supermercado “Próximo” implementa para aumentar sus ventas pero no se reflejan en sus resultados.

17. ¿Ha visitado las redes sociales del establecimiento?

Tabla 18.

Visita redes sociales del supermercado

Redes sociales de próximo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	84	23,93%
No	267	76,07%
Total	351	100,00%

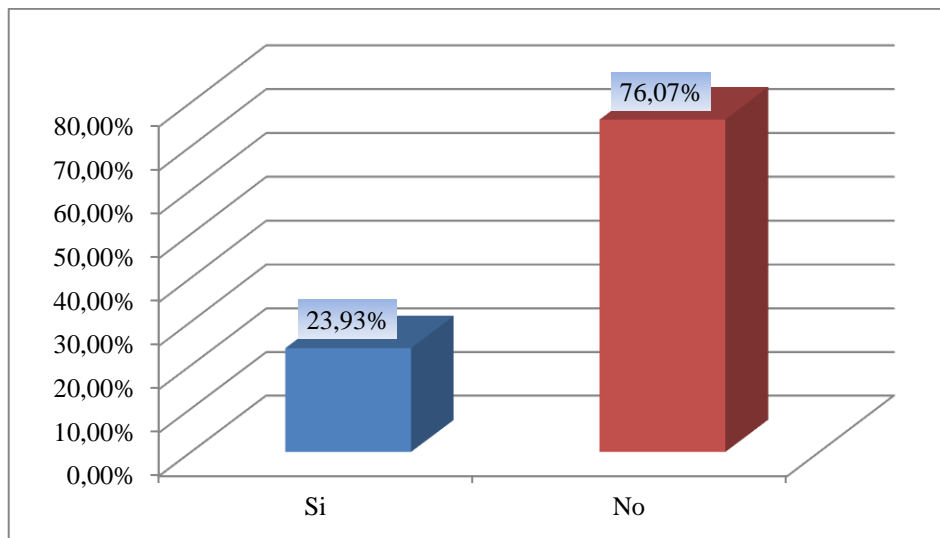


Figura 21: *Visita redes sociales del supermercado*

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Las redes sociales son esenciales hoy en día para acceder a un mayor público con el menor costo, ofreciendo otras ventajas por las cuales deben aprovecharse. Sin embargo, el 76,07% dijo no conocer las redes sociales del supermercado objeto de estudio, lo cual justifica el hecho de que no conozcan las promociones que realiza.

18. Si tuviera que realizar algún cambio para mejorar su experiencia de compra dentro del establecimiento ¿Cuál consideraría?

Tabla 19.
Visita redes sociales del supermercado

Mejoras	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Señalización adecuada de productos	77	21,94%
Aumentar la cantidad de cajas de cobro	74	21,08%
Colocación óptima de los productos	84	23,93%
Distribución óptima del espacio	116	33,05%
Otros	0	0,00%
Total	351	100,00%

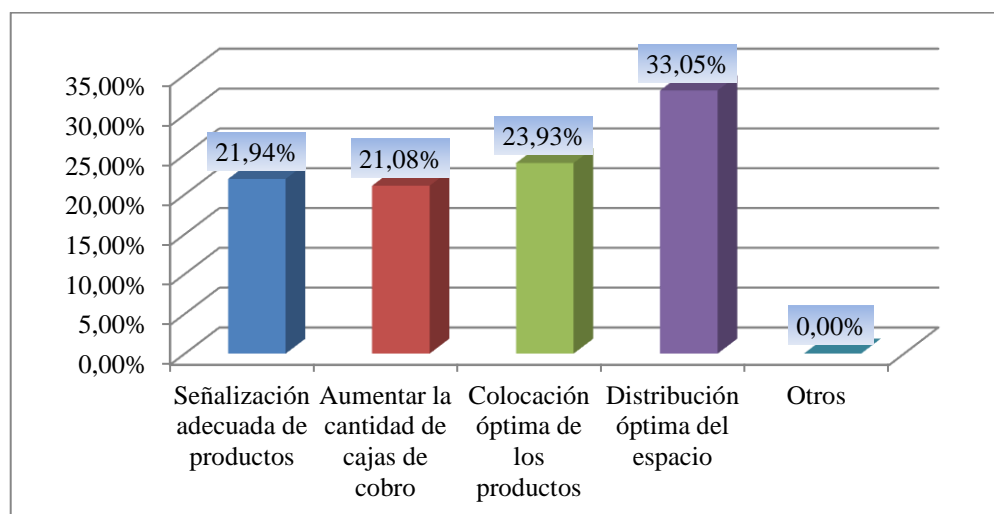


Figura 22: *Visita redes sociales del supermercado*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Entre las mejoras que considera el público que deben realizarse para una experiencia de compra óptima están en primer lugar el distribuir adecuadamente el espacio y colocar los productos de forma óptima, siendo de mayor relevancia aunque con las demás opciones no se evidencia una diferencia amplia.

3.7. Análisis de los resultados

Respecto a los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a 351 clientes del establecimiento “Próximo” se pudo conocer que los fines de semana son los días de mayor preferencia para acudir al supermercado a realizar compras, especialmente acompañados de su madre o de su pareja.

Es común que las personas realicen una planificación antes de comprar en un supermercado, evidenciándose de esa forma en la encuesta, sin embargo se producen compras no planificadas especialmente de alimentos como dulces y bebidas, teniendo en cuenta además que los productos escogidos al inicio de cada compra son las frutas y los vegetales.

Entre las razones por las cuales los clientes acuden a este establecimiento está la cercanía del hogar, siendo una amenaza si apareciera un competidor que brinde una mejor experiencia de compra, exhibición óptima de productos, cobros ágiles, mejor recorrido y señalización interna, de lo cual carece “Próximo” al ser catalogadas como poco o nada satisfactorias

Se debe añadir que en su mayoría los clientes prefieren realizar pagos en efectivo por sus compras, mientras que aquellos que deciden pagar con tarjeta en su totalidad usan las de débito. A su vez, el público no acostumbra demandar servicios adicionales que ofrece el establecimiento, siendo una de las posibles causas el desconocimiento que incluso es notable en las promociones que se dirigen al público, añadiendo que las redes sociales de "Próximo" no son conocidas en el nivel esperado.

Los principales hallazgos muestran una serie de inconvenientes respecto a la experiencia del cliente dentro del supermercado. Respecto a su conformidad con la

ubicación de afiches, letreros o carteles, mostrando además que no está posicionado como un sitio agradable sino solo por ser cercano a los hogares de los clientes. Esto demuestra que los clientes no ven a este sitio como un lugar que ofrezca calidad en relación al precio de los productos y la experiencia de compra que ofrece.

Adicionalmente las personas encuestadas indicaron haber esperado demasiado tiempo en la fila, lo cual, sumando todo lo mencionado ha generado que el cliente no se sienta debidamente satisfecho de la experiencia ofrecida. Es por ello que dentro del supermercado “Próximo” se requieren de acciones que permitan mejorar la perspectiva que tiene el cliente referente al establecimiento, específicamente encaminadas a la circulación dentro del mismo, la presentación de los productos, la publicidad y el acceso a los pasillos, lo cual permita lograr una experiencia placentera.

Por lo mencionado es necesario que el supermercado sea intervenido para ofrecer al mercado meta una mejor experiencia de compra, lo cual le permita mantener y atraer mayor público, siendo las mejoras posibles el distribuir el espacio y colocar los productos adecuadamente, entre otras que fueron muy acogidas por los clientes.

Capítulo IV

4. La propuesta

4.1. Actividades a desarrollar

4.1.1. Evitar la congestión de pasillos.



Figura 23: *Exteriores del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

El supermercado próximo al ser un local pequeño cuenta con una cantidad de espacio disponible limitado, por lo que se considera de suma importancia que la distribución de los espacios físicos se realice de manera correcta, tratando en lo posible de maximizar la utilización de cada rincón del local comercial.

Los problemas de circulación se presentan por la mala distribución de los elementos dentro del local, un ejemplo de este enunciado es la ubicación de las cajas registradoras. De acuerdo a estudios se establece que la mayoría de los compradores en un supermercado inician sus compras del lado izquierdo, el problema se presenta dentro del establecimiento porque las cajas registradoras están ubicadas al lado derecho de la entrada ocasionando que los clientes se vean obligados a cruzar hacia la izquierda por medio de las filas que se presentan en el área de caja.

Al presentarse que la mayoría de los clientes se dirigen hacia la izquierda del establecimiento al momento de realizar sus compras se determina que los artículos

que se presentan en las perchas ubicadas en este lado del local deben ser llamativos para incentivar su compra y consumo.



Figura 24: *Distribución interna Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Para garantizar un correcto tránsito y una buena experiencia de compra por parte de los clientes se debe:

- El área de ingreso debe estar desocupada para facilitar el libre tránsito.
- Los pasillos deben de garantizar el libre acceso de las personas evitando el congestionamiento por lo cual no deben existir obstáculos como cajas y derramamientos.
- Evitar que productos de primera necesidad se encuentren en zonas de acceso limitado para no ocasionar una mala experiencia de compra por parte de los clientes.
- El espacio entre las perchas debe ser óptimo para que dos personas puedan circular en sentido contrario para evitar el congestionamiento que se observa a continuación.



Figura 25: imagen del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule en horas pico.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

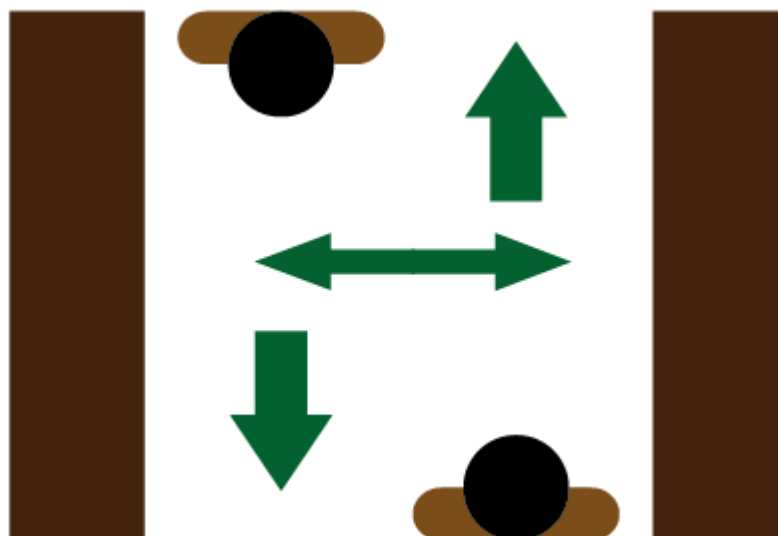


Figura 26: Tránsito adecuado dentro del Supermercado “PRÓXIMO”.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

4.1.2. Exhibición de los productos.



Figura 27: Exhibición de golodinas en Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

La publicidad y la respectiva señalización representan la comunicación visual entre el establecimiento y los clientes, entendiéndose que la comunicación también se desarrolla desde el punto de vista visual tal y como se menciona en el conocido adagio “Una imagen vale más que mil palabras”, lo que le otorga la debida importancia a todo el material gráfico que se coloca en los locales.

La señalización de los sitios más importantes tanto como para la facilitación de las compras del cliente, así como también por motivos de seguridad es vital en un lugar de abastecimiento de productos sin importar su naturaleza, y aún más importante en un local de abastecimiento de alimentos y artículos varios donde los clientes siempre quieren invertir la menor cantidad de tiempo posible.

En el supermercado “Próximo” se encontró que los consumidores manifestaron su inconformidad en varios aspectos como: la dificultad de encontrar algún

producto, falta de información de las promociones existentes, etiquetado de precios incorrecto, entre otras quejas que proporcionan una mala imagen al local.

Tal como se observa en la imagen la publicidad en el mercado es mínima, considerándose que el medio publicitario es uno de los que genera mayores ventas se debe considerar oportuno colocar afiches de los nuevos productos en el local, con la finalidad que tengan la exposición adecuada para su venta.

La revisión de la ubicación de los afiches, precios y publicidad permitirá que la información sea oportuna y correcta, asegurando que el consumidor conozca hacia dónde dirigirse y encontrar de manera rápida lo que busca, en cuanto a los productos la señalización también va a tener la función de informar a los consumidores sobre las ofertas de la temporada y en que pasillos se encuentran, además de guiarlos sobre cuál es la caja más cercana para que realicen sus pagos.



Figura 28: Área de legumbres en Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Para evitar la inconformidad por parte de los clientes se debe:

- Colocar rótulos en las perchas que indiquen el precio de los productos por volumen, es decir por unidad o por libra dependiendo el producto que se

exhiba.



Figura 29: Área de vegetales sin rótulos.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

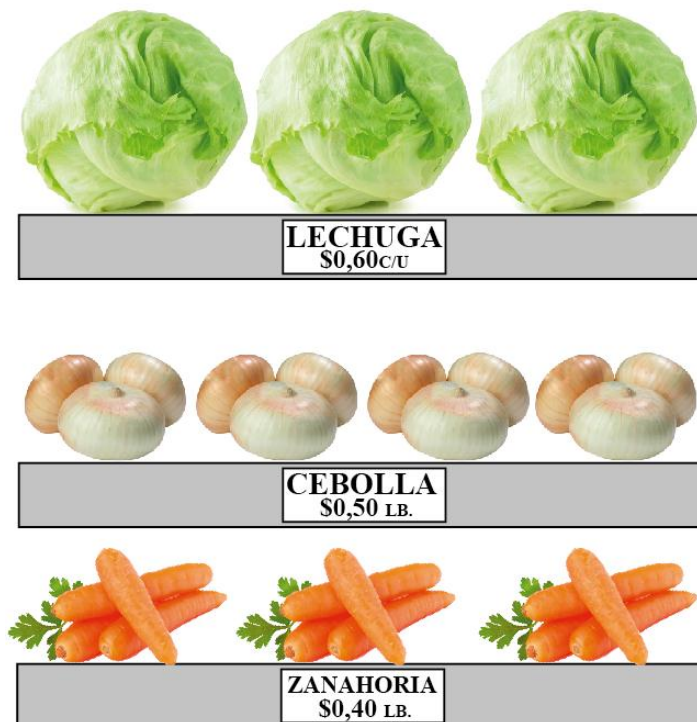


Figura 30: Área de vegetales con rótulos.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

- Colocar señalizadores que permitan identificar las áreas en las que se divide el supermercado, es decir vegetales, enlatados, bebidas, carnes, etc.



Figura 31: Señalizador del área de "Vegetales" en el supermercado "Próximo".

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

- Colocar afiches sobre los productos que están en promoción, lo cual debe realizarse con ayuda de los proveedores.
- Realizar una correcta distribución del espacio.

En base al último punto en mención, dentro del supermercado se deben tener en consideración lo siguiente:

- Los productos como vegetales y carnes van al final del establecimiento para asegurar que el cliente recorra el supermercado.
- Los productos que están en el trayecto a los puntos calientes, deben ser aquellos que el establecimiento desee aumentar su rotación.
- Los productos de baja rotación deben ir al lado de un producto de alta rotación en caso que se deseen promover.
- El lineal de la percha que se encuentra a la altura de los ojos y manos son los más caros debido a que están a la vista directa del cliente, por lo que se pueden colocar productos de alta rentabilidad para el establecimiento y que se deseen vender más rápido.

- En el lineal a la altura de las manos deben ir productos de consumo diario.
- Los productos cercanos al suelo son aquellos productos de gran volumen de uso regular.



Figura 32: *Ilustración del nivel de atracción del lineal.*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

4.1.3. Descongestionamiento en el área de cajas.

Generalmente se estipula que el tiempo de permanencia en una tienda se va a ver condicionado por la experiencia de compra que viva el consumidor, mientras mayor sea el tiempo que el cliente pase dentro de la tienda, mayores serán las posibilidades de que adquiera más productos y concrete la compra, pero este preliminar no hace referencia al tiempo que el cliente espera en las cajas registradoras.

En todo supermercado se buscan estrategias a fin de que la espera en las filas de las cajas registradoras no sea mayor a 15 minutos, con la finalidad de que el cliente

tenga una excelente experiencia de compras dentro del establecimiento y no se lleve una mala impresión del local.

En el supermercado “Próximo” las filas en las cajas registradoras son considerablemente largas, preliminar que deteriora la imagen del supermercado, para la solución de este problema se pueden determinar varias soluciones como la incorporación de una caja más que tenga la singularidad de atender clientes con menos de 15 productos modalidad llamada “caja express”, también se puede ganar espacio retrocediendo una percha para tener un mayor acceso hacia la derecha de la tienda donde se encuentran las cajas, entre otras.



Figura 33: *Cajas del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Otra recomendación es la colocación de tres pantallas planas en la parte superior de las cajas registradoras, distribuidas en: dos en cada esquina y una en el medio; esto sería un modo de distracción hacia el cliente mientras éste espere en la fila para pagar. En estas pantallas se pueden transmitir publicidad y promociones en los productos que se presenten en PROXIMO, sin embargo se tendría que llegar un

acuerdo entre el fabricante y el establecimiento para que esto resulte provechoso en ambos.

4.1.3.1. Promover los demás servicios.

Uno de los servicios que ofrece el Supermercado “Próximo” a sus clientes es la entrega a domicilio, sin embargo, en las redes sociales de la empresa se observaron una serie de inconvenientes respecto al servicio ya que unos clientes mencionaban que habían llamado y no se les contestó.

Es por ello que se recomienda que el servicio a domicilio no sólo sea mediante contacto vía teléfono sino también vía mail a través de la cual el cliente adjunte su teléfono y dirección junto al pedido en un mensaje a los correos del establecimiento y de esta manera evitar que en horas pico no se logre atender a los clientes debido a que el personal se encuentra ocupado.



Figura 34: Servicio a domicilio del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

De la misma forma se recomienda que constantemente se promueva el servicio por redes sociales, se coloquen los números de contactos adecuados y se den a conocer los horarios de atención para evitar que el cliente realice llamadas en horarios en los que no se podrá dar atención, a su vez dejar un lapso para el

almuerzo del personal para que el cliente tenga conocimiento que si su pedido coincide con el horario de alimentación deberá esperar.



Figura 35: Publicidad para servicio a domicilio Supermercado "PRÓXIMO" Villa Club/Daule.
Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

4.2.Presupuesto de la propuesta.

Tabla 20.

Detalle del presupuesto para la propuesta.

Presupuesto anual	Inversión	Detalle	% inversión
Redistribución interna	\$ 1.000	Contratación de dos obreros Pago de horas extras a trabajadores	16,05%
Rotulación de perchas	\$ 50	Impresiones y cinta adhesiva	0,80%
Señalización interna	100	10 impresas en Polistireno	1,61%
Incorporación de nueva caja	\$ 800	Incluyendo módulo y equipos.	12,84%
Sueldo de nuevo cajero	\$ 2.400	\$200 al mes (medio tiempo 4 horas)	38,52%
3 Televisor led	\$ 1.380	\$ 460 cada uno	22,15%
Gestión de redes sociales (anuncios y retroalimentación)	\$ 500	En un año	8,03%
TOTAL	\$ 6.230		100,00%

Analizando el presupuesto determinado para el desarrollo de la propuesta planteada se puede observar que la inversión corresponderá a \$6.230 siendo el sueldo de la persona que atenderá la nueva caja la que representará una mayor inversión con el 38,52% del total seguido de los televisores LED con un 22,15%.

Cabe indicar que estos desembolsos están enfocados en hacer del proceso de pago del cliente una buena experiencia, volviéndolo más ágil especialmente a partir de las 10 am hasta las 2 pm, siendo el periodo de atención de la caja express. Por otro lado, en caso de que se produzcan cuellos de botella en horarios posteriores, los televisores generarán una distracción para las personas que realizan la fila.

En el caso de la redistribución interna, corresponde al tercer rubro de inversión más representativo con un 16,05% contratándose dos obreros para desmotar y mover las perchas, así mismo se deberá pagar al personal sobretiempo para la reposición de los productos ofertados evitando que se realicen durante el horario de atención del establecimiento, ya que se podría incomodar a los visitantes.

Cabe mencionar que con la aplicación de la propuesta se busca lograr que las personas que acudan al establecimiento tengan una experiencia placentera durante su compra, fidelizándolos e incrementando las ventas del negocio es un 20% anual.

4.3.Costo beneficio.

Con el fin de determinar el comportamiento futuro del Supermercado PRÓXIMO si continúa funcionando bajo los parámetros actuales se realizó una regresión lineal. Este cálculo permite conocer el panorama económico futuro de un negocio tomando como referencia su comportamiento pasado, para lo cual se debe

utilizar la siguiente fórmula:

$$y = a + b(x)$$

El literal “Y” responde al valor que se espera hallar con la aplicación de la regresión, debiendo para ello calcular el valor de “a” y “b” por lo que se requiere de las siguientes fórmulas secundarias:

$$1) \sum y = Na + b\sum(x)$$

$$2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

El comportamiento económico del Supermercado en los últimos años ha sido el siguiente, según información consultada al propietario y que se presenta en una tabla:

Tabla 21.

Comportamiento económico del supermercado “PRÓXIMO” periodo 2013-2016.

Año	Ventas	% Ventas	Utilidad	% Utilidad que representa ventas.
2013	\$ 746.331,22		\$ 14.826,62	1,99%
2014	\$ 650.683,00	-12,82%	\$ 12.664,34	1,95%
2015	\$ 500.553,00	-23,07%	\$ 9.711,06	1,94%
2016	\$ 462.056,32	-7,69%	\$ 8.917,01	1,93%
Promedio				1,95%

Se puede observar que el volumen de ventas se ha venido reduciendo de forma constante en los últimos años y que en promedio las ventas de la empresa le han generado un 1,95% de utilidad al negocio. Para conocer el ingreso posible de ventas considerando sus ventas registradas se procedió a calcular la regresión lineal, para lo cual se requirió la siguiente tabla:

Tabla 22.
Cálculo de valores necesarios para la regresión lineal.

Año	Ventas (y)	x	x*y	x*x
2013	746.331,22	0	0	0
2014	650.683,00	1	650683	1
2015	500.553,00	2	1001106	4
2016	462.056,32	3	1386168,96	9
Total	2.359.623,54	6	3.037.957,96	14

La columna “y” corresponde a las ventas, mencionando que se buscará conocer la venta posible del año 2017, el valor de “x” es la sumatoria de la numeración de cada dato considerado en la regresión, siendo los demás valores una multiplicación de los ya mencionados. Una vez hallados estos valores se sustituyeron los mismos en las dos fórmulas antes mencionadas:

Fórmula 1

$$\begin{aligned} \sum y & 2.359.623,54 \\ N & 4 \\ \sum x & 6 \\ 2359623,54 &= 4a+6b \\ a &= (6b-2359623,54)/(-4) \end{aligned}$$

Fórmula 2

$$\begin{aligned} \sum xy & 3.037.957,96 \\ \sum x & 6 \\ \sum xx & 14 \\ 3.037.957,96 &= 6a+14b \\ a &= (14b-3.037.957,96)/(-6) \end{aligned}$$

Al existir en las fórmulas dos valores incógnitos, siendo “a” y “b”, se procedió a igualar ambas para hallar el valor de uno de los literales indicados como se muestra a continuación:

$$\begin{aligned} (6b-2.359.623, 54)/ (-4) &= (14b-3.037.957, 96)/ (-6) \\ (-6)*(6b-2.359.623, 54) &= (-4)*(14b-3.037.957, 96) \\ (-36b+ 14.157.741, 24) &= (-56b+12.151.831, 84) \end{aligned}$$

$$(-36b+56b) = 12.151.831,84-14.157.741,24$$

$$20b = -2.005.909,40$$

$$\mathbf{b = -100.295,47}$$

Al igualar dichos valores se puede conocer que el valor de “b” corresponde a 100.295,47, sustituyéndose dicho valor en ambas fórmulas por separado para determinar si el mismo es correcto, además de que dicha sustitución permitirá hallar el valor de “a”.

Fórmula 1

$$2.359.623,54 = 4a+6b$$

$$2.359.623,54 = 4a+6(-100.295,47)$$

$$2.359.623,54 = 4a-601.772,82$$

$$4a = 601.772,82+2.359.623,54$$

$$4a = 2.961.396,32$$

$$a = 740.349,09$$

Fórmula 2

$$3.037.957,96 = 6a+14b$$

$$3.037.957,96 = 6a+14(-100.295,47)$$

$$3.037.957,96+1.404.136,58=6a$$

$$a = 704.349,09$$

En ambos casos “a” resulta igual a 740.349,09 por lo que el valor de ambos literales se considera válido para la fórmula principal.

$$\mathbf{y = a + b (\sum x)}$$

$$y = 704349,09+ (-100295,47*6)$$

$$y = 704349,09-601772,82$$

$$102576,27$$

El valor de las ventas al año 2017 corresponde a \$ 102.576,27, es decir que el nivel de ingresos si el Supermercado PRÓXIMO mantiene su comportamiento

actual será desfavorable. Cabe mencionar que con la aplicación de la propuesta se espera que dicho ingreso incremente en un 20% comparado al año anterior por las siguientes razones:

- Mejora de la experiencia de compra de los clientes.
- Mejor exposición de los productos.
- Incremento en el conocimiento del público respecto a los otros productos que oferta el supermercado.
- Mayor presencia digital del negocio.

Dicho esto se presenta a continuación el panorama general del negocio tanto pasado como futuro, con y sin la aplicación de la propuesta:

Tabla 23.

Detalle de la regresión lineal - resultados con y sin la aplicación de la propuesta.

	Ventas	% Ventas	Utilidad	% Utilidad que representa ventas.
2013	\$ 746.331,22		\$ 14.826,62	1,99%
2014	\$ 650.683,00	-12,82%	\$ 12.664,34	1,95%
2015	\$ 500.553,00	-23,07%	\$ 9.711,06	1,94%
2016	\$ 462.056,32	-7,69%	\$ 8.917,01	1,93%
	Promedio			1,95%
2017 REGRESIÓN	\$ 102.576,27	-77,80%	\$ 2.000,96	1,95%
2017 PROPUESTA	\$ 554.467,58	20,00%	\$ 10.812,12	1,95%

Mediante la regresión la reducción de ventas se pronostica en un 77,80% al año 2017, calculando la utilidad del año según el promedio que ha mantenido el negocio. Por otro lado, con la propuesta se espera que las ventas alcancen los \$554.467,58, siendo un valor que supera parcialmente incluso al del año 2015 y que podría representar a la empresa una utilidad de \$10.812,12 una vez descontada la inversión.

Considerando que la utilidad obtenida al año 2017 según la propuesta no

incluya los desembolsos realizados para mejorar el estado actual del supermercado aún se percibirían ganancias como se muestra a continuación:

Tabla 24.
Detalla de la utilidad e inversión.

Detalle	Valor \$
Utilidad esperada con propuesta	\$10.812,12
Inversión	\$ 6.230,00
Saldo a favor	\$ 4.582,00
Utilidad esperada sin propuesta	\$ 2.000,96

Se puede observar que aun descontando la inversión de la utilidad esperada con la propuesta, queda un saldo a favor de \$ 4.582, mismo que supera a la utilidad esperada sin la propuesta, siendo factible su aplicación.

Conclusiones

Los inconvenientes evidenciados en el establecimiento objeto de estudio estuvieron relacionados a la falta de adecuación del mismo, provocando que los clientes no tengan la experiencia de compra esperada lo cual puede influir en la fidelización de los mismos impactando directamente en sus ventas.

En la encuesta realizada a un total de 375 compradores del establecimiento estudiado, se evidenció que desde el punto de vista de los visitantes no existe una correcta rotulación del establecimiento, añadiendo que la razón principal por la que adquieren artículos en dicho sitio es por la cercanía al hogar, lo cual no es un punto favorable para el negocio ya que la aparición de un competidor al no haber fidelización puede causar altas pérdidas.

Los encuestados consideran que existe una mala relación precio y calidad, pero no de los artículos sino del servicio que se les brinda, existiendo a su vez descontento por el tiempo que deben esperar en la fila para ser atendidos en la caja, lo cual ha provocado que los visitantes se sientan poco satisfechos

Respecto a la propuesta, esta nace como resultado del análisis de la situación actual del establecimiento “Próximo” llevado a cabo por la autora en donde se consideraron que las mejoras de la experiencia de compra de los clientes era esencial para el éxito del negocio, proponiendo acciones como la redistribución interna del supermercado, la rotulación y señalización del mismo, la incorporación de una nueva caja para un pago más ágil y televisores como distracción incluyendo el uso de las redes sociales para promover el negocio y sus servicios, esto con una inversión de \$ 6.230 fidelizando al público meta y logrando un incremento de ventas del 20% anual.

Recomendaciones

Es necesario que dentro del establecimiento se persiga como objetivo mantener constantemente el área en condiciones óptimas respecto a los pasillos y ubicación de los productos asignándoles un espacio a cada categoría para facilitar al cliente el recorrido dentro del supermercado.

Se deben realizar de forma constante preguntas a los clientes sobre su grado de satisfacción además de atender sus quejas y cómo solucionarlas, para ello se pueden emplear la página de Facebook del supermercado “Próximo” como una herramienta de fidelización. De la misma forma se debe asegurar que cada producto se encuentre identificado por nombre y precio al momento de ser exhibido, debiendo ser los correctos para evitar confusiones y conflictos con los clientes al momento del pago.

Se debe tomar en consideración la zona en la que se encuentra ubicado el supermercado ya que el mismo debe transmitir una imagen acorde al público, además si los clientes consideran que el servicio que se les da no es el adecuado al precio que se está cancelando entonces será más fácil que se dirijan a la competencia.

Debido a los inconvenientes evidenciados en el establecimiento durante el desarrollo del proyecto se recomienda la aplicación de la propuesta planteada como una forma de mejorar la experiencia de compra de los clientes con el fin de fidelizarlos impactando de forma positiva en las ventas. De la misma forma se recomienda aplicar la propuesta tomando en consideración los parámetros de la autora ya que son frutos de la investigación, siendo la misma presentada a la gerencia del Supermercado teniendo apertura para su puesta en práctica.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa al Consumidor:
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ayala, J. (2016). *Gestión de Compras*. Madrid: Editorial Editex.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Ballesteros, B. (2014). *TALLER DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Madrid: UNED.
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigacion: Visión general de desarrollo*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Ciudad Celeste. (2017). *Ciudad Celeste*. Obtenido de La Colmena:
<https://www.ciudadceleste.com/la-colmena/>
- Escribano, A., Fuentes, M., & Alcazar, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
Obtenido de Comunicación y atención al cliente.
- Garzón, M. (2016). *Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado en el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileños*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.) México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.

La Colmena. (12 de Octubre de 2015). *La Colmena*. Obtenido de El futuro de la humanidad crece en las Ciudades para Vivir:
<http://colmena.ec/2015/10/21/el-futuro-de-la-humanidad-crece-en-las-ciudades-para-vivir/>

Larco, M. (2012). *Estudio del comportamiento del consumidor de la cadena COSSFA en la Ciudad de Quito*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Editorial ESIC.

Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC .

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESCI. Obtenido de Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más.

Publicaciones Vertice S.L. (2012). *Implantación de espacios comerciales*. Malaga: Vertice. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=HWqXRig8HEYC&pg=PA73&dq=Proceso+de+decision+de+compra+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ramírez, C., & Alférez, L. (Diciembre de 2013). *Scielo*. Obtenido de Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*.

Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017:

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Shiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.

Anexos

Anexo 1. Exteriores del Supermercado “Próximo”



Anexo 2. Imagen interna del Supermercado “Próximo”



ENCUESTA

1. ¿Qué día considera adecuado para realizar su compra?

Lunes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Con quién suele acudir principalmente a realizar su compra dentro del establecimiento?

Padre	<input type="checkbox"/>	Hijo-s	<input type="checkbox"/>
Madre	<input type="checkbox"/>	Solo-a	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Cuándo va al supermercado para hacer sus compras, realiza una planificación previa?

Si	<input type="checkbox"/>	En ciertas ocasiones	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>		

4. En caso de decir sí ¿Ha realizado alguna vez una compra no planificada?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Qué categoría de producto?:

Carne	<input type="checkbox"/>	Cereales	<input type="checkbox"/>
Belleza	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	
Limpieza	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Qué productos del supermercado selecciona al iniciar su compra? Numere del uno al tres aquellos que compra con más frecuencia.

Vegetales	<input type="checkbox"/>	Cereales	<input type="checkbox"/>
Carnes	<input type="checkbox"/>	Producto de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/>
Enlatados	<input type="checkbox"/>	Aseo personal	<input type="checkbox"/>
Lácteos	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

6. ¿Por qué razón realiza su compra dentro del supermercado?

Por la calidad	<input type="checkbox"/>	Cercanía del hogar	<input type="checkbox"/>
Por el Precio	<input type="checkbox"/>	Otra _____	
Es indiferente	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al tiempo que tuvo que esperar para cancelar su compra en caja?

Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Nada satisfactorio	<input type="checkbox"/>

8. Al realizar su compra, ¿Cómo califica su recorrido dentro del establecimiento?

Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Poco satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	Nada satisfactorio	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo califica la señalización dentro del establecimiento para encontrar un producto?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué servicio adicional de los citados a continuación ha contratado del supermercado?

Entrega de compras a domicilio Entrega de botellones de agua
Entrega de tanques de gas Cyber

11. ¿Qué tipo de pago prefiere realizar dentro del establecimiento?

Tarjeta Contado
Crédito empresarial

12. En caso de responder tarjeta de preferencia, ¿Qué tipo utiliza?

Crédito Débito

13. Considera que dentro del establecimiento, los productos se encuentran correctamente exhibidos en las perchas

Muy de acuerdo Poco de acuerdo
De acuerdo Nada de acuerdo

14. Cuando realiza su respecta compra, ¿le es posible identificar el precio del producto que adquiere?

Si No

15. Si tuviera que evaluar su experiencia de compra en el supermercado, ¿cómo la calificaría?

Muy satisfactoria Poco satisfactoria
Satisfactoria Nada satisfactoria

16. ¿Cuál es su grado de conocimiento respecto a las promociones que direcciona al público el supermercado “Próximo”?

Alto Bajo
Medio Nulo

17. ¿Ha visitado las redes sociales del establecimiento?

Si

No

18. Si tuviera que realizar algún cambio para mejorar su experiencia de compra dentro del establecimiento ¿Cuál consideraría?

Señalización adecuada de productos Distribución óptima del espacio

Aumentar la cantidad de cajas de cobro Otros _____

Colocación óptima de los productos

Anexo 4. Cotización para caja registradora.

COMANDATO
PROFORMA #71432
* COTIZACION SUJETO A CAMBIO *
* SIN PREVIO AVISO *

VENDEDOR: 8379 MERINO ZAMBRANO JOHNNY
FECHA: 2017-09-26
SUCURSAL: MULTITIENDA GUAYAQUIL

COD. ARTICULO	MARC	FAMIL.	UN.	PRECIO
1344683	HEW	SIN	1	\$810.95

TOTAL: \$810.95
% INICIAL: 40.00
TIPO VENTA: EFECT.USD
TASA INT: 0.00
CUOTA: 0 x \$0.00
VALOR FINAL: \$810.95

precio de promoción valida hasta
2017-09-30 o hasta agotar stock

aplican restricciones

Anexo 5. Cotización 1 para televisores LED.

Créditos Económicos # 934716 **COTIZACIÓN** Pag 01/01

Fecha: 26/SEP/2017 Telfs.: Cel.: 0989794935
 Nombre: RUIZ CASTRO MARIA EUGENIA C.I.: 0921966990
 Dirección: VERGELES COOPERATIVA MARIA RUBIO MZ 93 S

Modelos	Cantidad	Descripción	PVP
TVL32DN4R	3	TV LED 32" DGO INCLUYE SOPORTE	\$1.538.03

¡El crédito más económico y las cuotas más chiquititas!

Regalos: *Alber Perero*

Observaciones: *079985403 al*

Almacén

Vendedor

Para hacerse acreedor de la promoción de Cuotas Gratis, debe cancelar PUNTUALMENTE todas y cada una de las cuotas de su Crédito.

PROMOCIÓN CUOTAS GRATIS	PRECIO NORMAL
1	
2	
3	
4	
5	
6	

SUB-TOTAL: \$1.538.03
 DESCUENTO: \$548.30
 TOTAL: \$989.72

PRECIO FINAL A CRÉDITO: \$989.72

Anexo 6. Cotización 2 para televisores LED.

Créditos Económicos # 934703 **COTIZACIÓN** Pag 01/01

Fecha: 26/SEP/2017 Telfs.: Cel.: 0989794935
 Nombre: RUIZ CASTRO MARIA EUGENIA C.I.: 0921966990
 Dirección: VERGELES COOPERATIVA MARIA RUBIO MZ 93 S

Modelos	Cantidad	Descripción	PVP
TVA40E2000	3	TV RIV 24" LED FULL HD	\$1.216.68

¡El crédito más económico y las cuotas más chiquititas!

Regalos

Observaciones

Almacén

Vendedor

Para hacerse acreedor de la promoción de Cuotas Gratis, debe cancelar PUNTUALMENTE todas y cada una de las cuotas de su Crédito.

PROMOCIÓN CUOTAS GRATIS	PRECIO NORMAL
1	
2	
3	
4	
5	
6	

SUB-TOTAL: \$1.216.68
 DESCUENTO: \$526.94
 TOTAL: \$689.73

PRECIO FINAL A CRÉDITO: \$689.73