



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

---

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO Y  
ADMINISTRATIVAS

## TESIS

“EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIALIZAR  
LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS PEQUEÑAS TIENDAS DE  
ABARROTOS EN CHETUMAL”

PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

### PRESENTADO POR:

KARINA DE JESUS LEZAMA TAMAY

### DIRECTOR DE TESIS:

Dra. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU



CHETUMAL, QUINTANA ROO, MÉXICO, OCTUBRE 2018.

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

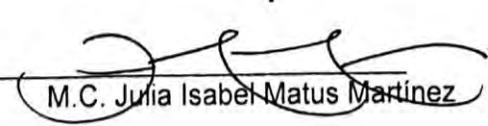
DIRECTOR:

  
Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR:

  
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR:

  
M.C. Julia Isabel Matus Martínez



Chetumal, Quintana Roo, octubre 2018.

## **AGRADECIMIENTOS:**

A mis padres por su esfuerzo y dedicación constante para mi superación personal y académico me ayudaron a culminar mi carrera profesional dándome el apoyo suficiente, y sin duda su amor infinito.

A mis hermanos que los quiero tanto y siempre están conmigo en las buenas y en las malas.

A mis abuelos que adoro tanto, y a mi tío Gabriel por los ánimos constantes para progresar.

Gracias a Dios por guiarme en el camino bendiciéndome y por permitirme llegar hasta la cima. Y sin duda a mi asesora de tesis la Dr. Edith Navarrete Marneou por su infinita paciencia conmigo en todo el recorrido de la tesis y por estar siempre pendiente.

# ÍNDICE

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
PROBLEMÁTICA.....	9
OBJETIVOS.....	11
BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA TESIS.....	12
<b>CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	13
1.1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.2 ANTECEDENTES DEL MERKETING.....	14
1.2.1 CONCEPTO DE MARKETING .....	15
1.3 ANTECEDENTES DEL MERCHANDISING.....	17
1.3.1 CONCEPTO DE MERCHANDISING .....	19
1.4 DIVERSOS ENFOQUES DEL CONCEPTO MERCHANDISING .....	19
1.4.1 DEFINICIÓN ACADEMIA DE CIENCIAS COMERCIALES FRANCESA.....	20
1.4.2 DEFINICIÓN INSTITUTO FRANCÉS DE MERCHANDISING.....	20
1.4.3 DEFINICIÓN DE LA AMERICAN ASSOCIATION .....	21
1.4.4 SEGÚN ALAIN WELHOFF .....	21
1.5 EL MARKETING MODERNO Y EL MERCHANDISING.....	21
1.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SEGÚN HENRIK SALÉN .....	23
1.6.1 MERCHANDISING DE NACIMIENTO Y DE ATAQUE.....	23
1.6.2 EL MERCHANDISING DE MANTENIMIENTO .....	24
1.6.3 EL MERCHANDISING DE DEFENSA.....	25
1.7 FUNCIONES DEL MERCHANDISING POR EL FABRICANTE .....	25
1.7.1 FUNCIONES DEL MERCHANDISING ENTRE FABRICANTE-DISTRIBUIDOR .....	26
1.8 FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR.....	27
1.8.1 FUNCIONES DEL MERCHANDISING REALIZADAS POR EL DETALLISTA.....	27
1.9 TIPOS DE MERCHANDISING .....	29
1.9.1 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL.....	30
1.9.2 EL MERCHANDISING DE GESTIÓN .....	31
1.10 LA GESTIÓN DEL SURTIDO.....	33
1.10.1 LA ESTRUCTURA DEL SURTIDO .....	35

1.11 IMPORTANCIA DE LAS TECNICAS DEL MERCHANDISING .....	42
1.12 CONCLUSIÓN .....	43
<b>CAPÍTULO 2. MYPYMES DE ABARROTÉS .....</b>	<b>45</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	46
2.2 LA EMPRESA .....	46
2.3 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA EN MÉXICO .....	49
2.3.1 DE ACUERDO CON SU ACTIVIDAD O GIRO .....	50
2.3.2 DE ACUERDO CON SU FORMA JURÍDICA .....	51
2.3.3 DE ACUERDO CON SU ORIGEN DE CAPITAL.....	52
2.3.4 DE ACUERDO CON LA MAGNITUD DE LA EMPRESA.....	53
2.4 LAS MIPYMES .....	53
2.4.1 PROBLEMÁTICA DE LAS MIPYMES EN MÉXICO .....	55
2.4.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	56
2.5 SECTOR COMERCIAL ABARROTÉS.....	57
2.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DE ABARROTÉS .....	61
2.5.2 DETALLES CLÁSICOS DE LAS TIENDAS DE ABARROTÉS .....	65
2.6 DATOS ESTADÍSTICOS .....	66
2.7 CONCLUSIÓN.....	72
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CASO .....</b>	<b>73</b>
INTRODUCCIÓN.....	74
METODOLOGÍA.....	74
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	77
DISEÑO DE LA MUESTRA .....	78
TAMAÑO DE LA MUESTRA Y CRITERIOS.....	79
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA “DOKI” .....	79
CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	80
RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	80
RESULTADOS DEL ANÁLISIS .....	81
2.7 CONCLUSIÓN.....	91
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS E ILUSTRACIONES

## **ILUSTRACIONES**

FIGURA 1. MARKETING MODERNO .....	22
FIGURA 2. MARKETING MODERNO Y EL MERCHANDISING .....	22
FIGURA 3. LA GESTIÓN DEL SURTIDO.....	35
FIGURA 4. LA ESTRUCTURA DEL SURTIDO .....	36
FIGURA 5. LA ESTRUCTURA DEL SURTIDO Y LOS NIVELES.....	39
FIGURA 6. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS NEGOCIOS.....	70
FIGURA 7. PROCESO CUALITATIVO.....	76
FIGURA 8. CROQUIS TENTATIVO .....	98

## **TABLAS**

TABLA 1. IMPORTANCIA DE LA DIVISIÓN POR DEPARTAMENTOS.....	37
TABLA 2. IMPORTANCIA DE LAS CATEGORIAS POR SECCIONES .....	37
TABLA 3. FORMATO DE SECCIÓN ESPECIALIZADA.....	38
TABLA 4. IMPORTANCIA DE LAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS.....	39
TABLA 5. DIVISIONES EN LAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS .....	40
TABLA 6. CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS DE PRODUCTOS .....	41
TABLA 7. CLASIFICACIÓN DE LAS SUBFAMILIAS DE PRODUCTOS .....	41
TABLA 8. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTOR.....	54
TABLA 9. VENTAS MENSUALES DEL SECTOR ABARROTERO (CONAPO) .....	59
TABLA 10. LAS 10 CLASES DEL SCIAN.....	59
TABLA 11. LISTA DE PRODUCTOS BÁSICOS.....	61
TABLA 12. LA METODOLOGIA CUALITATIVA.....	76

## **GRÁFICAS**

GRÁFICA 1. PYMES NACIONAL .....	66
GRÁFICA 2. PYMES ESTATAL .....	67
GRÁFICA 3. POSICIÓN MUNICIPAL .....	68
GRÁFICA 4. PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS .....	69
GRÁFICA 5. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN HOMBRES Y MUJERES .....	69
GRÁFICA 6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	71
GRÁFICA 7. GENERO ENCUESTADO .....	82

GRÁFICA 8. EDAD DEL ENCUESTADO.....	82
GRÁFICA 9. PORCENTAJE DE ASISTENCIA A LA TIENDA.....	83
GRÁFICA 10. COMPETENCIA DIRECTA.....	84
GRÁFICA 11. RAZONES POR LAS QUE COMPRA.....	85
GRÁFICA 12. CARACTERÍSTICAS MÁS BUSCADAS.....	86
GRÁFICA 13. FACHADA MÁS ATRACTIVA.....	87
GRÁFICA 14. ESTABLECIMIENTO QUE MÁS LE INCITA ENTRAR.....	87
GRÁFICA 15. TIPOS DE ILUMINACIÓN.....	88
GRÁFICA 16. PERCEPCIÓN DE CALIDAD “A”.....	90
GRÁFICA 17. PERCEPCIÓN DE CALIDAD “B”.....	91

# Introducción

El tema del Merchandising es fundamental para los comercios de toda índole, ya que son herramientas para destacar los atributos que cuenta el comercio, la imagen corporativa; es sin duda importante para la decisión de compra, por ello, es necesario conocer las estrategias indicadas para sacar ventaja de sus productos e instalaciones que potencien la venta. Hay muchos beneficios que los comerciantes pueden obtener al aplicar este tema de mercadotecnia, principalmente que los clientes se vuelvan más frecuentes y sobre todo es una acción creativa en la tienda. Actualmente hay gente que está haciendo uso de la mercadotecnia porque se han dado cuenta que es esencial, ya que se puede hacer uso de las técnicas que favorezcan según sea la actividad, unos escaparates atractivos incitan a los transeúntes a detenerse para mirarlos y a entrar en el establecimiento, y una distribución interior adecuada guía al comprador a través de la tienda e incita a pasar más tiempo en ella.

Personalmente considero que el uso de la estrategia del merchandising es una herramienta fundamental para lograr que un negocio esté presentable en cuestión de su imagen corporativa, de igual manera estaría ofreciendo una experiencia de compra eficaz, primeramente para situarse en el “campo de juego” contra los demás competidores, conviene subrayar que en sí el merchandising es el manejo de diversas técnicas y acciones promocionales que se llevan a cabo en el punto de venta, todo esto para conseguir optimizar la rentabilidad del mismo mediante la adecuada colocación del producto, su correcta presentación, su ajuste de surtido y stock, y mediante el empleo de otras tácticas que facilitan al consumidor permanecer en el establecimiento más tiempo y comprar más cantidad de producto, generando una experiencia única.

Lógicamente, si se atiende esta definición, el merchandising también influye a la disposición de la tienda, de su mobiliario, la luz, la decoración, la música, la fachada, la circulación de las personas en el interior del establecimiento, entre otros.

La finalidad del Merchandising es atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra, esto se logra conociendo y entendiendo al cliente de tal forma que el producto, que se ajusta a las necesidades, prácticamente se venda solo, y por consiguiente los comercios en la ciudad se beneficiarán al emplear estratégicamente las herramientas que en sí son de la rama de la mercadotecnia. (Página web Entrepreneur, junio 2011, llegan a sugerir la finalidad del merchandising en el párrafo 3).

El propósito de esta investigación de tesis está enfocado en hacer uso de estrategias que ayuden a los negocios locales, asimismo, con fomentar nuevas ideas o bien la cultura de la información empresarial sobre todo interesar al cliente y despertar el deseo de conocer el negocio que se esté ofreciendo. Además, la preparación de este proyecto permitirá conocer e identificar los posibles “errores” que se comenten en el interior y exterior de un establecimiento por la falta del merchandising y pretende proporcionar estrategias dentro de la administración de la empresas para la logística adecuada, de acuerdo al giro del negocio; con respecto a la logística adecuada nos referimos a cómo debería estar distribuida correctamente los materiales o productos dentro de una empresa, en el caso de ofrecer un servicio sería la administración correcta para ofrecerla, subrayando que se debe resaltar la imagen de la empresa.

Los resultados de esta investigación serán útiles para las microempresas locales de la ciudad de Chetumal que deseen cambiar la logística tradicional que usualmente se emplea para la actividad comercial, de igual manera estará para aquellos que a futuro quieran emprender su negocio y desean hacer uso de las técnicas de la mercadotecnia y merchandising.

## **I. PROBLEMÁTICA**

---

La ciudad de Chetumal Quintana Roo cuenta con una gran variedad de comercios de todo índole, por ejemplo, actualmente la Secretaría de Economía tiene registrado en el Estado de Quintana Roo 20,732 establecimientos, los cuales se distribuyen en actividades como agropecuario (6), electricidad y agua (7), construcción (691), industrias manufactureras (377), comercio (10,304), transportes, comunicaciones y servicios (9,347); y en nuestro municipio Othón P. Blanco con población de 159,096 habitantes hay un registro actual de 2,740 negocios; la capital cuenta con 55 restaurantes que ofrecen un servicio de calidad de exquisita gastronomía, que van desde los mariscos de especies únicas de la región hasta de las platillos típicos de la zona.

A pesar de que la situación económica no es muy alentadora para los inversionistas locales, durante el 2016 se abrieron 15 negocios con giro de Industria ligera y 25 con giro de comercios y servicios. Actualmente según datos de la dirección de fiscalización del ayuntamiento capitalino se cuenta con 1,248 comercios al por menor de misceláneas y abarrotes, 214 comercios de ropa, 217 talleres dedicados a la fabricación de herrería artística y muebles y 163 comercios dedicados a la elaboración de alimentos como tortillerías helados, dulces y otros giros comerciales de menor cantidad. (Plan municipal de desarrollo 2016-2018, pág.16).

En concreto se puede ver que se cuenta como diversidad de negocios, pero la problemática es el continuo cierre de comercios en lo que es la capital del estado, siendo la muestra clara de que tanto la economía en la ciudad se encuentra es un estado deplorable, así lo manifiesta el presidente de la Unión de Propietarios de Restaurantes, Bares y Similares (Uprobars) en el estado Joaquín Ismael Noh Mayo. Asimismo, Joaquín Noh señaló que el tiempo de vida de un negocio en la capital del estado se ha ido acortando debido a la difícil situación que impera en Chetumal,

ya que muchos no alcanzan a laborar ni siquiera un año y terminan por cerrar sus puertas definitivamente.

En lo que va de este año 2017 cerca de 35 negocios, entre minisúper, restaurantes, bares y discotecas, han cerrado sus cortinas definitivamente y otros 40 se encuentran en números rojos y a punto de cerrar o traspasar sus negocios (José Ramos, Por Esto Quintana Roo).

En la ciudad de Chetumal cabe destacar que se detecta la falta de circulante, el cual es uno de los principales motivos por el cual este sector se ha visto perjudicado y que ha detonado el cierre de varios negocios, los cuales se ven en la necesidad de cerrar debido a sus bajas o nulas ventas; cómo se puede ver hoy en día la ciudad de Chetumal cuenta con establecimientos de similitud actividad como es la venta de ropa, comida, electrónicos o de diferente giro comercial, lo que hace que sus mercados y áreas donde están los locales sean muy pintorescos a la vista.

Algo que se puede decir “común” que ocurre con ciertas tiendas que no tienen mucho tiempo laborando es el repentino cierre de estos, ya que la gente opta por ir a comprar a otros comercios más llamativos o los populares centros comerciales, es decir, la mayoría de los habitantes deciden ir a comprar a las plazas en donde cuentan con mejores instalaciones y el estilo de la ambientación del negocio es referente a lo que venden, por ejemplo, dentro de los centros comerciales está la venta de ropa juvenil y al entrar a la tienda la decoración tiene detalles llamativos para los clientes a los que se dirige, en este caso jóvenes.

Desde la llegada de las grandes cadenas comerciales a la Ciudad de Chetumal, el mercado de comercio minorista de productos de consumo, específicamente alimentos y hogar comenzó a cambiar debido a la pérdida de interés que presentaron los habitantes en los puntos de venta

locales, los cuales están luchando por mantener su posición en el mercado y brindar propuestas de valor a sus clientes, para conseguir su fidelización.

Los comerciantes que deciden inaugurar un establecimiento ignoran detalles que se debe considerar para la debida distribución de su producto dentro del local, los colores adecuados, al igual que la importancia de la luz, las estrategias de publicidad, entre otros factores importantes, provocando así que no sean llamativos para los posibles clientes y sobre todo para los turistas que vienen a conocer la capital.

Actualmente hay mucha gente emprendedora que toma la iniciativa de abrir un establecimiento, ya sea pequeño o grande, en el cual tratan de que este empiece a generar pronto ganancias, ahí es donde está el problema, ya que no todos conocen las técnicas precisas que les ofrece el Merchandising, por lo que sus establecimientos se ven mal organizados y no sean atractivos ni competentes; poca gente tiene conocimientos de la mercadotecnia y por ello toman decisiones por intuición o por lo que creen que es mejor para su local, ignorando que hay muchas técnicas adecuadas según el giro que ofrezca, ya sea para productos o servicios. Por lo tanto, es necesario la influencia del merchandising en la ciudad de Chetumal ya que está comprobado que si se emplea esta estrategia en los negocios es parte clave para el éxito comercial, tanto visual como de gestión.

## **II- Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

## **Objetivos específicos**

- Conocer las estrategias de trade marketing o marketing estratégico para poder aplicar en microempresa de la ciudad.
- Analizar las principales funciones del merchandising realizadas por el detallista.
- Identificar los “errores” comunes que desfavorecen la decisión de compra en las microempresas de la ciudad.
- Plantear estrategias del merchandising y de mercadotecnia que ayuden a las microempresas para su actividad comercial.

## **III.-Breve Descripción del Contenido de la Tesis**

En este presente trabajo de investigación de tesis se podrá ver la problemática por la cual se consideró este tema que resulta interesante para cualquier que desee saber sobre las pymes y sobre el merchandising que debería ser empleado en los negocios. Conviene destacar que se divide en cuatro capítulos, en el primer capítulo se menciona el concepto del marketing y sus derivados, asimismo empezamos con los antecedentes del merchandising, lo que significa para varios autores, también sus principales funciones en la empresa, los tipos de merchandising, entre otros. En el capítulo dos se hace mención de la importancia específica del concepto de empresa, aunado a esto la clasificación de las empresas en México, sin olvidar al sector al cual nos dirigimos en este trabajo el sector comercial/ Abarrotes, y los datos estadísticos a nivel nacional, estatal y municipal. En el capítulo número tres se describe el estudio empírico, la metodología que se usó y los resultados y estrategias. Finalmente, en el cuarto capítulo la conclusión final e interpretación de soluciones para el dueño del negocio y la conclusión general del trabajo.

# **Capítulo 1.**

## **Fundamentos teóricos**

## **1.1.- Introducción**

En este primer capítulo del trabajo de investigación de la tesis se basa en la parte teórica y conceptual de los términos a manejar, antes que nada, empieza con los antecedentes del marketing y como la hemos proyectado en la evolución comercial, de ahí pasamos al concepto de marketing, su naturaleza y justificación que en efecto el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia, siendo está la conexión entre el consumidor y la empresa. Por consiguiente, pasamos a los antecedentes del merchandising, el cual es el tema principal de este trabajo, y por ende a conceptos generales de varios autores y academias; asimismo se incluye como el merchandising está ligado al marketing “moderno” y las principales funciones que realiza en la empresa, ya sea por medio del fabricante o distribuidor (detallista), los antes mencionados también tienen información detallada sobre su función. También está los tipos de merchandising que existen y los elementos de cada uno de ellos, tanto de la visual como de la gestión; se atribuye información relevante sobre la importancia del surtido por el autor Ricardo Palomares Borja de su libro sobre el merchandising y la estructura de este; conviene subrayar que la información teórica recabada ha sido muy útil para fructificar la investigación.

## **1.2 Antecedentes del marketing**

Desde tiempos remotos se hace uso de las ventas, como bien sabemos esta actividad ha hecho que sobre salgamos en la evolución comercial, y con ello muchas técnicas se han innovado para favorecer el comercio, ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que, por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el “marketing tradicional” (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que haga el intercambio.

### **1.2.1 El concepto de marketing**

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

#### **Naturaleza y Justificación**

El concepto de marketing se basa en:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva. (Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, Fundamentos de marketing, 2007).

Conviene subrayar que el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción, en donde la introducción en el lenguaje cotidiano del término marketing tiene tres acepciones populares que se encuentran usualmente:

- El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales.

- El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.
- El marketing es el más corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor. (Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico, 2004).

En efecto el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa. (Morante asesores, (2016). Asesores tributarios [página web] Recuperado de <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

### **1.3 Antecedentes del merchandising**

En el libro Merchandising, teoría, práctica y estratégica de Ricardo Borja, dice que el merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio

comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que uno se sitúe, desde que el hombre ha comercializado los bienes, cambiándolos, vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, por el año 2000 a.C.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, en el suelo, sobre altillos, para presentar los productos de la mejor forma para ser vistos y adquirirlos por los viandantes. Es curioso observar cómo esta forma de vender, y en definitiva de hacer merchandising, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes. Después apareció la tienda tradicional, donde existía un mostrador que separaba las mercancías del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, sino que el vendedor debía preguntar a éste lo que necesitaba para poder ofrecérselo. La credibilidad, la argumentación persuasiva el “jarabe de pico” del vendedor eran lo más importante para la consecución de la venta.

A mediados del siglo XX tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minorista, la aparición de las tiendas en régimen de libre servicio, donde las mercancías se presentan al alcance de las manos del consumidor y con ello, la desaparición de los mostradores y por tanto el régimen totalmente asistido de la venta. El papel del vendedor de productos de consumo corriente, en muchos casos, deja de ser relevante y las mercancías, más concretamente el diseño del packaging de los productos, juegan un decisivo e importante papel en los establecimientos en régimen de libre servicio. En esta etapa podemos hablar del merchandising del fabricante, ya que éste tratará de diseñar productos para que puedan venderse por sí mismos,

sin la ayuda del vendedor, en los lineales junto con sus homólogos competidores, a través del atractivo y persuasivo de los envases y apoyados por la publicidad del punto de venta.

### **1.3.1 Concepto Merchandising**

El escritor Ricardo Borja (2009) define al merchandising como una auténtica disciplina, necesaria para poder desarrollar eficazmente la compleja distribución moderna en una empresa.

En sentido literal, el merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En inglés, el sufijo “ing” indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que se entiende del concepto del merchandising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

- Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.
- Mientras tanto para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

### **1.4 Diversos enfoques de la definición del merchandising**

Asimismo, en su libro Henrik Salén (1999), menciona que desde 1970 el merchandising ha tenido una serie de definiciones; a continuación, se mencionan las principales que rectifica el escritor:

### **1.4.1 Definición de la Academia de Ciencias Comerciales Francesa**

“El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual.”

“El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.”

El merchandising: punto de encuentro  
entre marketing y comercio

El merchandising es:

- Una acción permanente en el lineal.
- Una acción creativa en la tienda.

### **1.4.2 Definición del Instituto Francés de Merchandising**

“El merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.”

### **1.4.3 Definición de la American Association**

“El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa.”

### **1.4.4 Según Alain Wellhoff (1981)**

“Conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad. El merchandising es, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta.”

Finalizando los conceptos conviene subrayar uno de los conceptos más claros y sencillos, es la de Grig y Bruel (1970, p.34) “El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”. Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

En definitiva, podemos decir que, para vender los productos, el fabricante “hace marketing”, y para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor “hace merchandising”. (Amado J. Andrés, *Apuntes de Merchandising*, 1983)

## **1.5 El marketing moderno y el merchandising**

Durante los años sesenta-setenta, con una distribución muy tradicional, el marketing en los países latinos tenía un objetivo claro: crear la demanda del producto a través de la publicidad y de las promociones. El comercio tradicional, sin competencia directa, podía practicar buenos márgenes

con los productos pre-vendidos. El tendero no frenaba la venta de los *power ítems*, es decir, de los productos atractivos de gran volumen y con imagen. (Salén, 1994, pp. 64-65).

Las reglas del juego de marketing eran las siguientes:



**Figura 1. El marketing moderno**

Fuente: Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta.

Con la llegada de la distribución moderna y el incremento formidable de la competencia entre canales y entre los mismos fabricantes, los ingredientes del marketing mix han cambiado, dando una mayor importancia a la pareja marca/publicidad, a la pareja precio/promoción e incorporando un nuevo determinante, el merchandising.



**Figura 2. El marketing moderno y el merchandising**

Fuente: Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta.

El productor para vender hace marketing. El distribuidor para vender hace merchandising.

Puntos de concordancia entre marketing del producto y merchandising del distribuido con un idéntico objetivo, la venta:

- Los dos quieren vender.
- Los dos, a través de la venta, rentabilizan sus inversiones.
- Los dos coinciden en los medios empleados.
- Dos actores complementarios indisolublemente ligados:
  - El comprador del producto: acto de compra.
  - El consumidor del producto: acto de consumo. (Salén, 1994, pp. 64-65).

Con esto se afirma la relación de la introducción del merchandising al área del marketing, en el cual los dos van de la mano para trabajar continuamente cual sea el giro del negocio, siempre y cuando rentabilicen la mejora en todos los sentidos, ya sea físicamente o económica.

## **1.6 Ciclo de vida del producto y merchandising**

Según Henrik Salén (1994) podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto, de las cuales existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

### **1.6.1 Merchandising de nacimiento y de ataque**

Tiene el objetivo de conseguir el lineal adecuado y, en función de la rotación, obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y de salidas del producto.

Para tener una visión clara de este punto en el merchandising de nacimiento es cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc. En esta etapa están incluidos las demostraciones, degustaciones, precio de lanzamiento, entre otros.

Por otro lado, en el merchandising de ataque con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe “negociar y obtener” una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto. Asimismo, fidelizar clientes existentes y ganar nuevo:

- Animación en el punto de venta.
- Loterías, juegos.
- Promociones incorporadas al producto.

### **1.6.2 El merchandising de mantenimiento**

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

Entonces poder ver que en este punto busca mantener el interés por el producto/marca, ya sea con ofertas, primas incorporadas al producto, entre otros.

### **1.6.3 El merchandising de defensa**

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto, esto puede ser con ofertas de precios o multiofertas con otros productos.

### **1.7 Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:**

- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
- Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV). La publicidad del fabricante desarrollado en el punto de venta permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- Supervisar los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado

de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

- Influir en la presentación del producto
- Diferenciarse de sus competidores
- Promover su producto
- Hacer más atractivo y vender su producto

El dominio que tiene el fabricante del producto dentro del canal de distribución es relativo, depende de su poder, o sea, de la notoriedad y del prestigio que tenga en el mercado.

### **Funciones del merchandising del fabricante**

1. Diseño de un packaging atractivo y persuasivo
2. Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV)
3. Supervisar los productos en el punto de venta
4. Trade marketing (conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra).

#### **1.7.1 Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante-distribuidor**

**Trade de marketing.** Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante. Tener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a cabo

una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricante-distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, entre otros.

### **1.8 Funciones del merchandising del distribuidor (detallista)**

1. Agrupación estratégica de productos- gestión por categorías
2. Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento
3. Localización estratégica de los productos sobre la superficie
4. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal
5. Gestión estratégica del espacio

#### **1.8.1 Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista:**

- **Agrupación estratégica de los productos.** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿Qué productos agrupar estratégicamente?
- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.** Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos

que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría, natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿Cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?

- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.** Para la detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿A dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?
- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.** Resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿Cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?
- **Gestión estratégica del espacio.** Consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un

importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima.

## **1.9 Tipos de merchandising**

Según Borja, R. P. (2009), el merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta, en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión.

El *merchandising visual* apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas del escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

Asimismo, Jay y Ellen Diamond (1999) define al merchandising visual como una herramienta estratégica, orientada a incrementar la venta a través de una correcta y equilibrada exposición de

un producto. Integrando conocimientos del diseño, la publicidad y el marketing. Generando una comunicación sólida de la marca.

### 1.9.1 Elementos del merchandising visual

- **Packaging.** El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- **Arquitectura.** Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
- **Escaparate.** El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.
- **Atmósfera.** La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos

elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

- **Presentación.** A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.
- **P.L.V.** La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, entre otros. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en conjuntamente entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto.

### **1.9.2 El merchandising de gestión**

El merchandising de gestión, apoya las decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis de surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollo, así como la política de comunicación, con el fin

de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

- **Mercado.** A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. Se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- **Surtido.** El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.
- **Rentabilidad.** La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- **Superficie.** La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en la función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple afecto ADN.
- **Lineal.** La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

- **Comunicación.** La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas. (Ricardo Borja (Merchandising, teoría, práctica y estrategia).

### **1.10 La gestión del surtido.**

Ricardo P. Borja (2009), define al surtido como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Posiblemente, una de las primeras decisiones estratégicas que debe resolverse a la hora de diseñar un establecimiento o formato comercial, sea su política de surtido acorde con el tipo de clientes a los que se desea satisfacer. La gestión estratégica del surtido es sin duda una labor compleja, teniendo en cuenta que, en las superficies comerciales, al igual que en el marketing, no se libran batallas de productos, sino batallas de percepciones en la mente del consumidor (Al Ries y Jack Trout).

Las diferentes tipologías o formatos comerciales existentes en el mercado se diferencian básicamente, en dos aspectos:

- El nivel de servicio ofrecido.
- El surtido ofertado.

Cabe recordar que, dependiendo de la tipología del formato comercial, existirá una política diferente que le permita posicionarse en el mercado con una clara ventaja competitiva sobre los demás:

- En primer lugar, diseñar una estructura de surtido acorde al formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.
- En segundo lugar, definir las dimensiones objetivas y subjetivas, con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivos.
- En tercer lugar, que la estrategia a seguir contenga un modelo de gestión en base a categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), con el objetivo de agrupar estratégicamente los artículos que forman la oferta comercial. a través de categorías operativas y categorías conceptuales de productos.

El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y una gestión orientada al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento comercial, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave. Este primer objetivo, marca las primeras directrices que debe seguir el técnico de merchandising, en la búsqueda de un surtido ideal.



**Figura 3. La gestión del surtido**

Fuente: Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

### **1.10.1 La estructura del surtido**

La estructura del surtido es la distribución de los artículos en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.

La siguiente figura representa los seis grupos o niveles que forman la estructura del surtido. El número de niveles, así como su composición, varían en función de los formatos comerciales, de sus políticas y de sus estrategias desarrolladas. Aunque, es verdad que cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, debemos indicar aquí, la conveniencia de utilizar un modelo de división que permita gestionar estratégicamente el surtido, en consonancia con la tipología y filosofía comercial y empresarial.



**Figura 4. La estructura del surtido**

Fuente: Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

- **Departamentos:** Son varias divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto. La división del establecimiento por departamentos tiene lugar, lógicamente, en aquellos de grandes dimensiones, y que poseen muchas secciones. Por ejemplo, en una determinada hipersuperficie podemos encontrar las secciones de repostería, lácteos, conservas, pastas, legumbres, aceites, congelados, entre otros, formando el departamento de alimentación, así como, las secciones de carnes, pescadería, panadería, pastelería, frutas y verduras forman el departamento de alimentación perecedera.

**Tabla 1:**

La importancia de la división por departamentos

	<b>DEPARTAMENTOS</b>
01	Alimentación
02	Alimentación perecedera
03	Textil y complementos
04	Electro hogar
05	Bazar
06	Químicas

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

- **Secciones:** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección. El número de secciones que contiene un determinado establecimiento varía principalmente, en función del formato comercial y de sus dimensiones. Por ejemplo, un hipermercado contiene muchas secciones:

**Tabla 2:**

La importancia de las categorías por secciones.

	<b>SECCIONES</b>	13	<b>SECCIONES</b>
01	AUTOMÓVIL	14	DROGUERÍA
02	CONGELADOS	15	PERFUMERÍA
03	BRICOLAGE	16	BEBIDAS REFRESCANTES
04	PESCADERÍA	17	LICORES
05	PANADERÍA	18	ELECTRODOMÉSTICOS

06	MODA MUJER	19	CONSERVAS
07	MUEBLES	20	TEXTIL - HOGAR
08	PAPELERÍA	21	CHARCUTERÍA
09	PASTAS	22	LÁCTEOS
10	FRUTAS Y VERDURAS	23	CALZADO
11	MÚSICA	24	JARDINERÍA
12	CARNICERÍA	25	JUGUETES, ETC.

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

Ahora bien, un formato especializado como, por ejemplo, una perfumería puede poseer una sola sección:

**Tabla 3:**

Formato de sección especializada

<b>SECCIÓN</b>	<b>PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL</b>
----------------	--------------------------------------

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

E incluso el formato puede llegar a no contener ninguna sección, basando su oferta comercial, en varias categorías de productos, en este caso nos referimos a una tienda ultra especializada:

**Tabla 4:**

La importancia de las categorías de productos.

	CATEGORÍAS
01	COSMÉTICA FACIAL
02	COSMÉTICA DECORATIVA
03	COSMÉTICA CORPORAL
04	PERFUMES Y COLONIAS

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.



**Figura 5. Estructura del surtido y los niveles.**

Fuente: Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia.

- **Categorías de productos:** Son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto

estratégico. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales.

**Tabla 5:**

Divisiones en las categorías de productos.

	<b>CATEGORÍAS OPERATIVAS</b>
<b>01</b>	LÍNEA SPORT
<b>02</b>	LÍNEA BAÑO
<b>03</b>	LÍNEA LENCERÍA
<b>04</b>	LÍNEA FIESTA
<b>05</b>	LÍNEA VESTIR
<b>06</b>	LÍNEA COMPLEMENTOS

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

**Familias.** Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el conjunto de necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.

Ejemplo. La categoría operativa de productos corporales contiene seis familias:

**Tabla 6:**

Clasificación de las familias de productos.

	<b>FAMILIAS</b>
<b>01</b>	GEL DE BAÑO
<b>02</b>	TRATAMIENTOS CORPORALES
<b>03</b>	LOCIONES
<b>04</b>	DEPILATORIOS
<b>05</b>	DESODORANTES
<b>06</b>	JABÓN TOCADOR

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

La agrupación de familias de productos conlleva a una interrelación estratégica de categorías operativas siempre y cuando los productos que forman las familias sean de la misma naturaleza o caracterización, así como, a una interrelación estratégica conceptual cuando los productos que forman las familias se relacionan en función del uso y consumo, público objetivo, color o marca.

**Subfamilias.** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc. (Ricardo P. Borja, 2009)

Ejemplo, la familia de desodorantes contiene las siguientes subfamilias:

**Tabla 7:**

Clasificación de las subfamilias de productos.

	<b>SUBFAMILIAS</b>
<b>01</b>	DESODORANTE BARRA

<b>02</b>	DESODORANTE AEROSOL
<b>03</b>	DETERGENTE ROLL-ON
<b>04</b>	DESODORANTE CREMA
<b>05</b>	DESODORANTES POLVO

**Nota. Fuente:** Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.

Personalmente considero que el tema de la gestión del surtido es realmente importante, ya que la mayoría de la gente se puede guiar a un negocio que este bien abastecido con la mercancía básica, en este caso hablando de las tiendas de abarrotes, conviene resaltar el adecuado suministro de los requerimientos que exige la gente, asimismo del debido acomodo de esos con el fin de tener un control de imagen, acomodo, entre otros, que facilite tanto al dueño como al consumidor.

### **1.11 Importancia de las técnicas de Merchandising**

- Las compras compulsivas suponen aproximadamente el 55% de las que se efectúan en cualquier negocio.
- Cada metro cuadrado del local tiene un coste muy alto, por lo que hay que tratar de rentabilizarlo al máximo.
- Actualmente los clientes están acostumbrados a servirse ellos mismos en sus compras diarias, incluso en ocasiones se sienten más cómodos haciéndolo, por lo tanto, hay que aprovechar que se autosirvan.

- Los clientes que acuden a disfrutar de un servicio pueden verse tentados a comprar productos que ven en exposición y cuya compra no tenían prevista. Esto supone aumentar el volumen de compra por cliente.
- La originalidad y creatividad de los profesionales que aplican estas técnicas repercute en el buen funcionamiento del negocio, pues contribuye a diferenciarse de la competencia y a crear un posicionamiento en la mente del consumidor. (Boris Soler. Diapositivas “Las técnicas de merchandising”).

En este marco, el presente trabajo se centra en presentar las premisas para tener en cuenta actualmente en diseño y ambientación de entornos comerciales, por ser este aspecto, un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñas detallistas (Doyle y Broadbridge, 1999), así como influir en el comportamiento del cliente en un estadio en el que la clientela está cada día más informada, es más selectiva y demanda más valor por su dinero y su tiempo. Además, las tecnologías de la información y comunicación han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Por ello, se debe reforzar el papel del establecimiento como generador de servicio, lo que se puede lograr actuando a través del diseño y ambientación del establecimiento.

## **1.- Conclusión**

Conocer exactamente la parte teórica de un tema en específico es crucial para la investigación, ya que de ella se deslinda la responsabilidad de saber que es lo que realmente estamos trabajando y sobre todo que queremos dar a conocer; en este caso nos enfocamos en el merchandising el cual es un instrumento de comunicación de marketing eficaz que, incluso, puede llegar a crear

situaciones agradables que conlleven a la compra final del producto; su mayor objetivo es lograr vender más y mejor, por eso aplicar el merchandising visual o de gestión.

Una correcta distribución de las mercancías en la tienda estimula a los consumidores a comprar y utilizar adecuadamente todo el espacio de la tienda, por eso al diseñar la distribución del piso de ventas, el comerciante debe considerar la distribución de las mercancías, el mobiliario, las exhibiciones y los pasillos, de tal manera que puedan satisfacer las necesidades de ubicación de los diferentes grupos de mercancías. La distribución del piso de ventas es muy importante porque influye en los patrones de tráfico de la tienda, el ambiente de compras y la eficiencia operativa, (Briones, A.; Zapata, M. 2001). No es solo acomodar el mobiliario y la mercancía como sea deben tener una coherencia, como el café cerca de las galletas o los detergentes lejos de la comida.

El cliente de una tienda de barrio (abarrotes) valora más poder observar en orden todas las mercancías disponibles para la venta, valora recibir información del tendero sobre presentaciones de sus productos, valorar recibir un producto bien almacenado y en buenas condiciones de conservación. El orden es un valor intrínsecamente valioso para una exhibición: la percepción de los seres humanos valora más el orden que el caos, resultan más llamativas las exhibiciones con una línea y una organización claras. (Palomares, R. 2005).

Por tal motivo es mejor tener una estrategia de merchandising que no tenerla, aún si los abarroteros no tienen mucho dinero o mucho espacio en la tienda los clientes se sentirán más a gusto y hasta se podría llegar a reflejar en las ventas de la tienda. Por tal motivo la información expuesta en este primer capítulo esta detallada con información relevante al tema del merchandising, desde la función del fabricante como el detallista, y sin duda la importancia del surtido, el cual es el objetivo por el cual los clientes acuden a las tiendas.

## **Capítulo 2.-Mpymes de abarrotes**

## **2.1.- Introducción**

En este segundo capítulo inicia con el concepto de la empresa desde el pensamiento de Ivan Thompson (2006), de ahí otras definiciones importantes de autores que definen a la empresa en varios significados, cada uno aportando algo diferente; asimismo, cabe destacar la clasificación de las empresas desde micro, pequeña y mediana y que hay otros tipos que existen, por ejemplo, se pueden clasificar desde su actividad o giro comercial, en donde entran las empresas industriales, comerciales y de servicios; desde el origen del capital también se puede agrupar y entran las empresas públicas o privadas; por otro lado, están los tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica y mencionando a las más comunes hoy en día, desde las cooperativas, las sociedades colectivas, unipersonal, entre otros. Por otra parte, se menciona al sector comercial, en esta investigación de tesis nos enfocamos a las tiendas de abarrotes, ahí está expuesto los antecedentes de este tipo de comercio, sus características y finalmente datos estadísticos a nivel nacional, municipal y estatal.

## **2.2 La empresa**

Según Thompson, I. (2006) sobre el concepto de empresa revela un trasfondo filosófico que permite conocer la importancia que tiene —además de las actividades que se realizan y los recursos que se utilizan, las "personas" y sus "conversaciones" en el funcionamiento de toda empresa. A continuación, concepto de Empresa, según expertos en la materia:

Para Chiavenato, I., & Atayde, A. (1993), define a la empresa como "una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

Según Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005), la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

Para Lair Ribeiro (2006), una empresa es "solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen". Este concepto se apoya en la afirmación de Rafael Echeverría, autor del libro "Ontología del Lenguaje", donde menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos "unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. Por tanto, una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad".

En ese sentido, según Lair Ribeiro (2006), si una empresa "cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional. En síntesis, y en base a los anteriores conceptos, planteó el siguiente concepto de empresa:

*“La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman”.* (Thompson, I., 2006, Concepto de empresa)

El profesor Reynoso Castillo, C. (2014), relata detalladamente las transformaciones del concepto de empresa. La palabra "empresa", de origen italiano, desde siempre ha evocado la idea de emprender una acción con ciertos objetivos; en su uso hay muchas veces deo de admiración por alguien que emprende o inicia una empresa, en términos de intentar lograr algo con esfuerzo. Esta idea que desde las revoluciones industriales europeas acompañaría los esfuerzos del capital por diseñar procesos productivos que permitirían contar con nuevas formas de organización del trabajo, conservaría aquella cierta dosis de subjetividad admirativa, en términos de los retos que implican los esfuerzos por lograr los objetivos buscados.

El largo proceso de transformación de los procesos productivos básicamente manuales por procesos que incorporaban máquinas y herramientas, sería el telón de fondo del surgimiento de la empresa como una organización de bienes o servicios destinados al comercio, pero que hoy en día es objeto de diversas conceptualizaciones como empleador, como negocio, como comunidad, etcétera, y que ha permitido, como se comentará más adelante, el desarrollo del análisis de la empresa desde diversas áreas del conocimiento social y económico, más que en el jurídico laboral, en atención a que, como han señalado algunos expertos, la empresa, más que un concepto jurídico, "... es una realidad económica y sociológica".

La empresa, desde una perspectiva jurídico laboral, se identificó históricamente como el espacio natural en el cual se desarrollaban las relaciones de producción a las cuales estaba destinado el derecho del trabajo, de tal manera que era ahí donde patrón y trabajador coincidían en el tiempo y el espacio, no sólo para hacer funcionar los procesos de producción, sino que también era ahí donde se expresaban de manera objetiva las contradicciones clasistas que han caracterizado las relaciones obrero-patronales.

En México, la Ley Federal del Trabajo (en adelante, LFT) desde hace tiempo ha definido a la empresa desde un punto orgánico, tratando de distinguir el todo, la empresa, de sus partes, los

establecimientos o sucursales como parte de aquélla. El artículo 16 de la ley mexicana señala que "para efectos de la norma de trabajo, se entiende por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y por establecimiento la unidad técnica que, como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa".

Este reconocimiento excepcional de la empresa fue retomado por el legislador al distinguir entre la empresa y sus partes, como es el establecimiento; se trata de un concepto que, inspirado por autores alemanes y franceses de principios del siglo XX, permitiría su reconocimiento en la ley mexicana de manera tardía; hay que recordar cómo la Ley Federal del Trabajo de 1931 no hacía referencia a este concepto, aunque sí agregó la palabra establecimiento, y sería hasta la ley de 1970 cuando se incluyó dicho término.

La idea inicial con la cual se incluyó a la empresa como término en la ley laboral mexicana, pareciera reflejar un planteamiento filosófico sobre lo que son, de alguna manera, las aspiraciones de una persona al proponerse iniciar un negocio, al considerarla como "... la encarnación de la idea general, de la que surgió en la mente del empresario; es la unidad que lo comprende todo, la reunión del conjunto de elementos de orden material, humano y espiritual, esto es, el capital, el trabajo y la voluntad y el genio del empresario. (Reynoso Castillo, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa. Revista latinoamericana de derecho social, (18), 133-158).

---

### **2.3 Clasificación de las empresas en México**

---

En el artículo publicado por el profesor Gerardo Bautista Bautista, investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, relata la clasificación de las empresas en México; primero

empieza por definir que es una empresa. Una empresa es un grupo social, que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

En el mundo de los negocios se debe de ver a la empresa como un sistema, es decir para comprender las partes que integran una empresa, se debe comprender el todo y para comprender el todo es necesario comprender a las partes, por lo tanto, se debe buscar el equilibrio de las partes y el todo para que funcionen como un ente en todas sus operaciones internas y externas. Los avances tecnológicos y económicos han originado la existencia de una gran diversidad de empresas, por lo tanto, en nuestro país se ha creado una clasificación de ellas que responda a las exigencias del mundo empresarial y se presentan a continuación:

### **2.3.1.- De acuerdo con su actividad o giro se pueden clasificar en**

**1.- Empresas Industriales.** -Son aquellas empresas cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas y las cuales a su vez se subclasifican en:

**a) Empresas extractivas.** -Se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.

**b) Empresas manufactureras.** -Su actividad principal es transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos formas; las primeras son empresas que producen bienes de consumo final y las segundas son empresas que producen bienes de producción y que luego se transforma en un producto final.

**2.- Empresas Comerciales.** -Son aquellas que son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados y las cuales a su vez se subdividen en:

**a)** Empresas mayoristas. - Estas efectúan ventas en gran escala a otras empresas llamadas minoristas, quienes a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

**b)** Empresas minoristas o detallistas. - Son las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

**c)** Empresas comisionistas. - Son aquellas que se dedican a vender mercancía que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

**3.- Empresas de servicio.** - Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

### **2.3.2 Tipos de empresas de acuerdo con su forma jurídica:**

- **Unipersonal:** Como su nombre lo dice pertenece a un solo individuo. Responde con su patrimonio ante cualquier responsabilidad legal o fiscal.
- **Sociedad colectiva:** Estas tienen como base una sociedad de más de una persona. Y los socios responden con sus patrimonios ante cualquier responsabilidad legal o fiscal.
- **Cooperativas:** El fin principal de las cooperativas es régimen de adhesión o baja voluntaria entre varias personas que se asocian con una finalidad empresarial gestionando el proyecto de un modo democrático. El capital social está integrado por las aportaciones que han realizado los socios. La cooperativa es una sociedad de interés social. Los socios

se unen para llevar a cabo un proyecto común que no podrían gestionar de un modo individual.

- **Comanditarias:** cuentan con 2 tipos de sociedades. Uno de ellos son los socios colectivos que tiene gestión en la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Y los socios comanditarios, estos no participan en la gestión de la empresa y poseen responsabilidad limitada.
- **Sociedad anónima (S.A):** estas poseen responsabilidad limitada al patrimonio que aportan y los dueños son los que participan con el capital, acciones o títulos.
- **Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.):** en estas los socios solo responden con el capital que aportaron para la creación de la empresa y no con el patrimonio personal de ellos.

### **2.3.3.- De acuerdo con su origen de capital se clasifican en**

**1.- Empresas públicas.** -En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

**2.- Empresas privadas.** -En este tipo de empresas el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

### **2.3.4.- De acuerdo con la magnitud de la empresa se utilizan diversos criterios para su clasificación (Grande, Mediana o pequeña) y estos son**

**1.- Criterio financiero.** - El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.

**2.- Criterio del personal ocupado.** - Una empresa pequeña es aquella en la que elaboran menos de 250 empleados; una mediana es aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.

**3.- Criterio de producción.** - Se clasifican por el grado de maquinización y/o sistematización que existe en el proceso de producción

**4.- Criterio de ventas.** -Se determina el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el momento de sus ventas.

**5.- Criterio de Nacional Financiera.** -Para esta institución una, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro, la empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

Los criterios anteriormente mencionados no son los únicos para determinar el tamaño de la empresa, pero si son las más usuales que se utilizan en campo empresarial, se pueden utilizar otros parámetros para su clasificación.

Sin duda alguna la importancia de estas empresas es abismal para la economía del país; esto se debe a que las actividades en las que se concentran suelen ser de las más populares y concurridas; pues la mayoría se centran en aquellas relacionadas con el comercio, los servicios y la industria artesanal; además de los trabajos independientes.

## **2.4 Las MiPymes**

En México existen tres tipos de Pymes por así llamarlas, pues se toman en cuenta aquellas empresas que son micro; las cuales también han ayudado al enorme crecimiento financiero de nuestra nación. Con la finalidad de ampliar el acceso a los diferentes programas que han sido diseñados para este tipo de empresas; la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda

y Crédito Público (SHCP); han modificado la clasificación tanto para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

**1.- Micro:** Son las que se encuentran en todos los sectores de negocio y cuenta con un rango de número de trabajadores de hasta 10 personas. Su rango de monto de ventas anuales es de un aproximado de 4 millones de pesos.

**2.- Pequeña:** Son aquellas empresas que se dedican al sector del comercio y la industria y servicios; y en ambos casos tiene un rango de número de empleos desde 11 hasta 30. Para estas pequeñas empresas, su rango de monto de ventas anuales es de 4.01 hasta 100 millones de pesos.

**3.- Mediana:** Estas empresas se dividen en tres sectores, en el comercio, servicios e industria. En el primer caso el rango de número de trabajadores oscila desde los 31 hasta los 100; y su rango de ventas anuales es desde 100.1 hasta 250 millones de pesos; con un tope máximo de 235.

**Tabla. 8**

Clasificación de las empresas por sector.

<b>TAMAÑO</b>	<b>SECTOR</b>	<b>RANGO DE NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	<b>RANGO DE MONTO DE VENTAS ANUALES (MDP)</b>
<b>MICRO</b>	TODAS	HASTA 10	HASTA \$4
<b>PEQUEÑA</b>	COMERCIO	DESDE 11 A 30	DESDE \$4.01 HASTA 100
	INDUSTRIA Y DE SERVICIOS	DESDE 11 A 50	
<b>MEDIANA</b>	COMERCIO	DESDE 31 HASTA 100	DESDE \$100.1 HASTA 250
	SERVICIOS	DESDE 51 HASTA 100	
	INDUSTRIA	DESDE 51 HASTA 250	DESDE \$100.1 HASTA 250

Fuente: Boletín de prensa INEGI 2016.

Las micro, pequeñas y medianas empresas o por sus siglas (pymes en México) constituyen la columna vertebral de la economía nacional en México de acuerdo con lo obtenido en los últimos años. Estas generan un impacto grande en la generación de empleos y la producción nacional. Para México el contar con pymes es una gran oportunidad, porque eso indica que la población está buscando su propia forma de salir adelante y contribuir con un incremento de la economía mexicana. Hoy en día los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las pymes por su contribución al crecimiento económico o bien a la generación de empleos, así como al desarrollo regional y local.

#### **2.4.1 Problemáticas de las pymes en México.**

Existen en el país grandes problemas que afectan en gran medida principalmente a las pymes, dentro de las problemáticas podemos encontrar la falta de liquidez económica para invertir en tecnología, sus infraestructuras que las lleva a tener más riesgos que las grandes empresas; la falta de seguridad tanto del personal como de sus instalaciones. Estos problemas llevan a muchas de ellas a no crecer dentro del mercado porque llegan a un estancamiento, podemos resaltar que sus inversiones para tecnología, infraestructura, seguridad, entre otras, son de un 0.5% y 0.7%, respectivamente, estancando su propio crecimiento. Por lo anterior resulta lógico que aproximadamente 70% de las Pymes no cuenten con base tecnológica instalada teniendo temor de no poder solventar los costos de inversión y operación que esto implica; aunque también existen razones menos aceptables a esto como la resistencia al cambio, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura y la carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a una empresa. (INEGI, 2005).

## 2.4.2 Fuentes de financiamiento

La política de desarrollo al emprendedurismo se acompaña de diversas fuentes de financiamiento y programas como los siguientes:

- **INADEM:** El Instituto Nacional del Emprendedor, incentiva la creación y ampliación de las empresas a través subsidios y créditos, otorga financiamiento y subsidios a emprendedores y empresas ya establecidas.
- **CONACYT:** El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, es un organismo público dedicado a promover y estimular el desarrollo de la ciencia y la tecnología en el país, brinda apoyos a las empresas en actividades y proyectos relacionados con la investigación, desarrollo tecnológico e innovación a través del otorgamiento de estímulos complementarios.
- **INAES:** El Instituto Nacional de la Economía Social, es un órgano desconcentrado de la Secretaria de Desarrollo Social, que instrumenta políticas públicas de fomento al sector de la economía social a través de la participación, capacitación, investigación, difusión y apoyo a proyectos productivos.
- **SEDESOL:** La Secretaria de Desarrollo Social, es una dependencia del gobierno federal que tiene a su cargo el Programa de Opciones Productivas, enfocado a dar apoyos a grupos y sociedades cuyos integrantes provengan mayoritariamente de familias beneficiarias del programa PROSPERA interesados en ser apoyados para proyectos productivos.
- **SAGARPA:** La Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación a través del Programa de Fomento a la Agricultura, busca incentivar a las Unidades Económicas Agrícolas con apoyos económicos para mejorar su infraestructura,

equipo, servicios y además la compra de animales a través de apoyos económicos (subsidios y créditos).

---

## **2.5 Sector comercial / Abarrotes**

---

De acuerdo con Campos (2013), las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Además, se dice que la palabra es de origen gallego y durante el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotes, en lugar de los envoltorios.

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en México, los abarrotes se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. Los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones comprenden menos de la cuarta parte de los micronegocios del sector informal a nivel nacional.

Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes. Sin lugar a duda, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables.

Actualmente, en el boletín no. 339 del 1 de marzo de 2018, exponen con la finalidad de dar a conocer cifras relevantes sobre las tiendas de abarrotes y su importancia en la economía, el

Centro para el Desarrollo Empresarial del Pequeño Comercio de Abarrotes (CEDEPEC) presentó el libro “Los comercios de abarrotes. Su modernización, una estrategia posible”. La obra es resultado de una investigación sobre este sector económico, que pretende orientar a quienes se quieren dedicar a esta actividad, puesto que contiene datos relevantes, por ejemplo, que existen 5 millones 664 mil 515 unidades económicas en todo el país.

La información que respalda fue obtenida de fuentes como el INEGI y de estudios realizados por Alduncin y Asociados, respaldados por marcas como Alen, Citibanamex, Colgate Palmolive, Grupo Bimbo, Pepsico y Cedepec, que ha apoyado con diferentes estrategias al sector abarrotero, principalmente con el Diplomado del Pequeño Comercio, que imparten desde hace 19 años y ha introducido al mundo empresarial a más de 10 mil dueños de abarrotes. Los comercios de abarrotes. Su modernización, una estrategia posible establece que este tipo de comercio es uno de los más importantes, ya que a nivel nacional existe en promedio uno por cada 116 habitantes y, por lo tanto, uno por cada 29 familias.

Los abarrotes son el principal medio de distribución de muchos de los productos que se consumen diariamente en el hogar: El 85% de los refrescos, el 72% de las aguas embotelladas y de los dulces, el 67% de los cigarros, el 64% de la leche, así como el 61% del huevo y botanas. Representan el 18.2% del total de las unidades económicas, es decir, un total de un millón 31 mil unidades a nivel nacional; en el Estado de México existen 150 mil tiendas de abarrotes y en la Ciudad de México 86 mil 464. (BOLETÍN NO. 339 DEL 1 DE MARZO 2018)

Por otra parte, se debe subrayar que la participación de las ventas mensuales totales del sector de abarrotes se compone de la siguiente manera:

**Tabla.9** Ventas mensuales del sector abarrotero.

<i>Ingresos mensuales</i>	<i>% De los comercios de Abarrotes</i>	<i>Ventas mensuales totales</i>
<i>mayores \$45,001</i>	<i>36%</i>	<i>63%</i>
<i>menores \$45,000</i>	<i>64%</i>	<i>37%</i>
	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fuente: CONACO, MARZO 2018.

Como podemos ver los porcentajes de los comercios de abarroses se distribuyen según los ingresos mensuales, dándonos con un 64% ingresos menores de \$45,000 M/N.

México está atravesando por un periodo de cambio y crecimiento económico muy importante, y las grandes empresas pasan a segundo plano como generadoras de riqueza de empleo. Las pymes se están volviendo los pilares financieros de México y lo podemos observar viendo que el 99% de los negocios son pymes, y cabe resaltar que la mayoría de estas pymes son de carácter familiar. (Financiamiento Noticias, 2017)

Cabe resaltar que de las 153 clases de actividad en que el SCIAN divide al comercio, sobresalen diez, mismas que concentraron el 56.4% de unidades económicas y el 47.7% de personal ocupado total. La clase de actividad de Tiendas de abarroses y misceláneas reportó el mayor porcentaje de unidades económicas (31.2%) y de personal ocupado total (19.2%), es decir, que, por cada 10 establecimientos comerciales, tres son Tiendas de abarroses y misceláneas y por cada 100 personas ocupadas en el comercio.

**Tabla 10.** Variables seleccionadas en las 10 clases de actividad del SCIAN

---

Tiendas de abarrotes y misceláneas

---

Supermercados

Tiendas de ropa

Papelerías

Fruterías y verdulerías

Tiendas departamentales

Ferreterías y tlapalerías

Carnicerías

Partes y refacciones automotrices

Zapaterías

---

Fuente: Censos Económicos 2009.

Las empresas familiares en nuestro país son la principal fuente generadora de ingresos económicos y por lo tanto nos proporcionan estabilidad social, desafortunadamente el índice de fracasos que se presenta es muy elevado, esto tiene como origen la conjugación de los diferentes intereses o fines de los involucrados en su estructura organizacional. Siendo la informalidad uno de los principales problemas propios y comunes de las empresas familiares, así como la carencia de reglas que apoyen a conservar y generar armonía entre los familiares participantes, al mismo tiempo generar competitividad y rentabilidad en la empresa, esto según la investigación documental y de campo realizada por el Dr. Hilario Díaz, Tesis 2011.

Los comercios de abarrotes en México, llamados también “changarros”, representan el giro comercial más importante en México por la cantidad de unidades de negocio (el 33% del comercio minorista en México) y su papel en la subsistencia de muchas familias mexicanas. Su hipótesis es que “Los micro y pequeños comercios de abarrotes tienen una gran importancia en la economía nacional, pero ante la competencia de los autoservicios requieren urgentemente la

modernización de sus comercios para sobrevivir y prevalecer en el mercado” (Vargas, 2011, pág. 10).

---

### 2.5.1 Características de tienda de abarrotes

---

Un gran porcentaje de las tiendas de abarrotes está caracterizado por la supervisión y control de un núcleo familiar, y una de las formas en las que las microempresas se emprenden, es dentro del formato conocido popularmente como “tiendas de abarrotes”, o igualmente denominadas como tiendas de barrio, tiendas de esquina, pulperías, tiendas de ultramarinos, bodegas; dependiendo del país en el que se ubiquen. Cuando se habla de tiendas de abarrotes, que es la manera tradicional como se les concibe en México, se alude a “empresas que se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros; al por menor y en la mayoría de los casos al público en general. Con 0 a 10 empleados, menos de 50 Mts<sup>2</sup> de instalación y no venden bebidas alcohólicas” (SAT 2013 en Reyes & Ulibarri, 2014).

Entonces, las tiendas de abarrotes deben contar con lo necesario para satisfacer las necesidades del cliente, es por eso que la variedad de artículos debe de destacar en la tiendita. Para un cliente, no hay nada más atractivo que una tienda bien surtida. A continuación, te presentamos una lista de productos que son fundamentales para una tienda de abarrotes:

**Tabla 11.** Lista de productos básicos que debería contar una tienda de abarrotes.

ABARROTES	Aceites comestibles, Aderezos, Consomé, Crema de
-----------	--

	cacahuate, Crema para café, Puré de tomate, Alimento para bebe, Alimento para mascotas, Atole, Avena, Azúcar, Café, Cereales, Chile piquín, Especias, Flan en polvo, Formulas infantiles, Gelatinas en polvo/Grenetina, Harina, Harina preparada, Mole, Sal, Salsas envasadas, Sazonadores, Sopas en sobre, Cajeta, Cátsup, Mayonesa, Mermelada, Miel, Té, Vinagre, Huevo, Pastas.
ENLATADOS:	Aceitunas, Champiñones enteros/rebanados, Chicharo con zanahoria, Chicharos enlatados, Frijoles enlatados, Frutas en almíbar, Sardinias, Atún en agua/aceite, Chiles enlatados, Chiles envasados, Ensaladas enlatadas, Granos de elote enlatados, Sopa en lata, Vegetales en conserva, frijol enlatado, entre otros.
LÁCTEOS:	Leche condesada, Leche deslactosada, Leche en polvo, Leche evaporada, Leche light, Leche pasteurizada, Leche saborizada, Leche semidescremada, Crema, Yogurt, Mantequilla, Margarina, Media crema, Queso, entre otros.
BOTANAS:	Papas, Palomitas, Frituras de maíz, Cacahuates, Botanas saladas, Barras alimenticias, Nueces y semillas, entre otros.
CONFITERÍA:	Caramelos, Dulces enchilados, Chocolate de mesa, Chocolate en polvo, Chocolates, Gomas de mascar, Mazapán, Malvaviscos, Pulpa de tamarindo, Pastillas de dulce, Paletas de dulce, entre otros.
HARINAS:	Tortillas de harina/maíz, Galletas dulces, Galletas saladas, Pastelillos, Pan de caja, Pan dulce, Pan molido, Pan tostado, entre otros.

ALGUNAS FRUTAS Y VERDURAS	Aguacates, Ajos, Cebollas, Chiles, Cilantro/Perejil, Jitomate, Papas, Limones, Manzanas, Naranjas, Plátanos, entre otros básicos.
BEBIDAS:	Agua mineral, Agua natural, Agua saborizada, Jarabes, Jugos/Néctares, Naranjadas, Bebidas de soya, Bebidas en polvo, Bebidas infantiles, Bebidas isotónicas, Energetizantes, Isotónicos, Refrescos, entre otros.
ALIMENTOS PREPARADOS:	Pastas listas para comer, Sopas en vaso, Carnes y Embudos, Salchicha, Mortadela, Tocino, Jamón, Manteca, Chorizo, Carne de puerco/res/pollo, entre otros.
AUTOMEDICACIÓN:	Suero, Agua oxigenada, Preservativos, Alcohol, Gasas, Analgésicos, Antigripales, Antiácidos, entre otros básicos.
HIGIENE PERSONAL:	Toallas húmedas, Aceite para bebe, Toallas femeninas, Algodón, Tinte para el cabello, Biberones, Talco, Cepillo de dientes, Shampoo/Acondicionador, Cotonetes, Rastrillos, Crema corporal/facial, Papel higiénico, Crema para afeitar, Pañuelos faciales, Dentífricos, Pañuelos desechables, Desodorantes en barra/aerosol, Maquillaje, Enjuague bucal, Lubricantes para labios, Gel/spray, Loción hidratante, Jabones corporales/tocados, entre otros básicos.

USO DOMESTICO:	Suavizante de telas, Ácido muriático, Sosa caustica, Aluminio, Pilas, Shampoo para ropa, Servilletas, Servitoallas, Aromatizantes, Cera para automóvil, Cera para calzados, Pastillas sanitarias, Limpiadores líquidos, Limpiadores para pisos, Jabón de barra, Cerillos, Cloro/Blanqueador, Cloro para ropa, Jabón en barra, Insecticidas, Fibras limpiadoras, Desinfectantes, Detergentes para trastes, Detergente para ropa.
HELADOS:	Paletas y helados.
JARCIERÍA / PRODUCTOS DE LIMPIEZA:	Veladoras/Velas, Cepillo de plástico, Vasos desechables, Cinta adhesiva, Cucharas de plástico, Escobas/Trapeadores/Mechudos, Trampas para ratas, Tenedores de plástico, Extensiones/Multicontacto, Recogedor de metal/plástico, Popotes, Platos desechables, Focos, Fusibles, Jergas/Franelas, Matamoscas, Pegamento, Mecate/cuerda, entre otros básicos.
OTROS:	Tarjetas telefónicas, Recargas móviles, Hielo, Cigarros.

Fuente: Página web oficial “Abarrotero”

Estos fueron solamente algunos productos básicos que debe tener una tienda de abarrotes, una vez armado el inventario, es fundamental la organización y la visibilidad de productos son muy importantes. Si los clientes piden mucho un artículo se debe considerar surtir de dicho artículo, así como disminuir o quitar del inventario los productos que no se vendan. (Página web oficial “Abarrotero”)

### 2.5.2 Detalles usuales en las tiendas de abarrotes

Se tiene la hipótesis, de que la percepción atractiva de precios por parte de la clientela (precios bajos) puede incentivar la visita, aspecto que impactaría favorablemente en la supervivencia del negocio. Para crear un estándar de comparación se puede poner como ejemplo el precio de un producto que pudiéramos encontrar en todas las tiendas de abarrotes: la Coca Cola de 600ml.

- **Fachada y letrero:** En las tiendas de abarrotes lo básico es el merchandising, es tener una fachada atractiva, lo cual podría significar contar con un frente bien decorado, con un escaparate atractivo, permanentemente limpio, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso. El letrero en la fachada es una referencia importante para los compradores, ya que les permite identificar la mayor o menor formalidad o informalidad de los negocios, en lo que se relaciona a su seriedad y al servicio esperado.

En las tiendas de abarrotes es un uso común tener un patrocinador de fachada, proveedores importantes como Coca Cola patrocinan cajas de luz para letreros o el rotulado con pintura a cambio de tener su marca como imagen central en el negocio.

- **Mobiliario y equipamiento:** Se toma en consideración este punto en referencia a la infraestructura bajo la cual se ofrecen los productos o servicios a los clientes. Entre ellos está el mobiliario y equipamiento como: estantes, vitrinas, refrigerador, aire acondicionado, televisión, equipo de sonido, computadora y sistema de cobro (lector de código de barras).
- **Exhibición y surtido:** Se refiere a la forma en que el local exhibe sus productos, esto contempla: limpieza del local, el acomodo, surtido y variedad de los productos. Contar con una exhibición atractiva de los productos dentro del establecimiento procurando que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. El acomodo correcto de la mercancía,

es decir, la aplicación del "merchandising", es el conjunto de técnicas para poner el producto en disposición del consumidor en el punto de venta, para motivar la compra de la manera más rentable y tener la posibilidad de influir constantemente en el comprador (Muñiz, 2010).

---

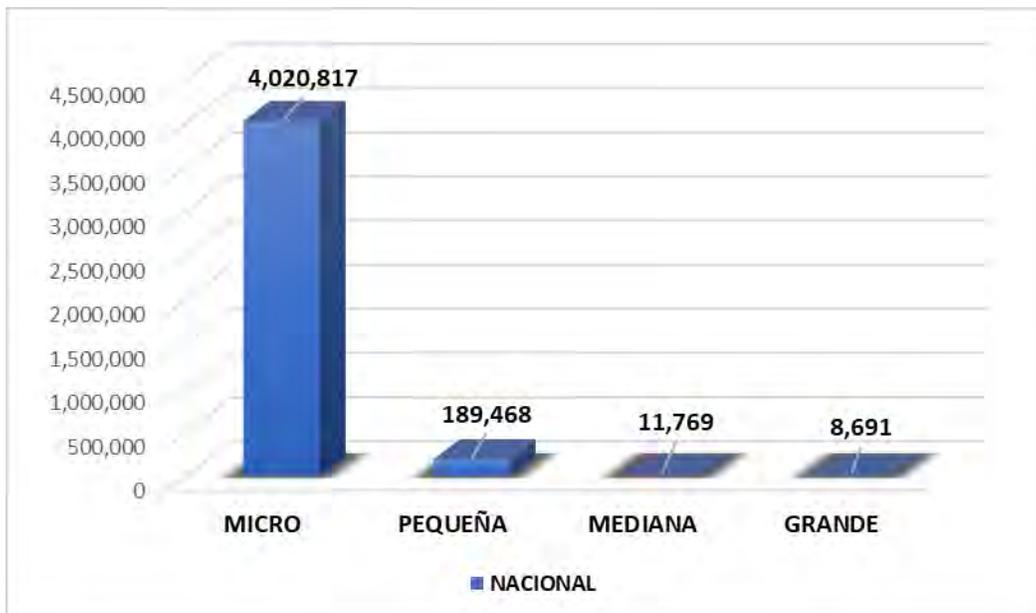
## 2.6 DATOS ESTADÍSTICOS

---

La importancia de los datos estadísticos se funda en el hecho de que sirven para evaluar la tendencia futura de un fenómeno determinado. En efecto, luego de un análisis concienzudo, los datos estadísticos pueden revelar en alguna medida que esperar a futuro en algún área de la actividad humana, en este caso con respecto a las pymes.

**Nacional**

**Gráfica 1.** Total, de pymes a nivel nacional.

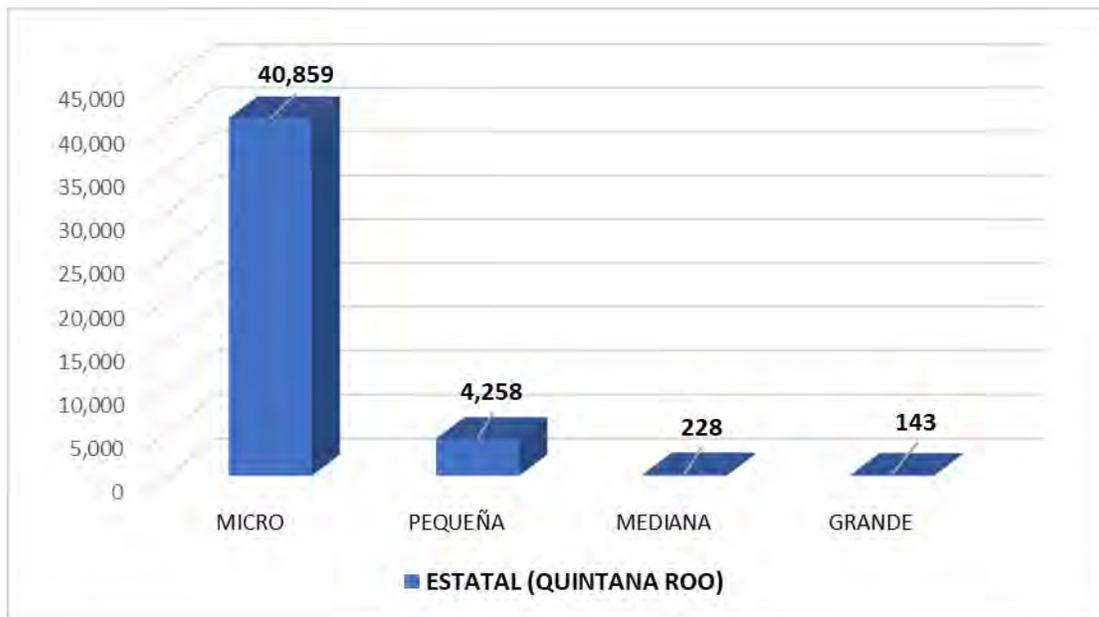


Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Con un total a nivel nacional se tiene 4, 230, 745 unidades económicas en México, y estas empleaban a 21, 576, 358 personas; como se observa la barra de los micro ocupa una gran y notable cifra de los negocios de la República Mexicana.

**Estatal**

**Gráfica 2. Pymes estatal.**

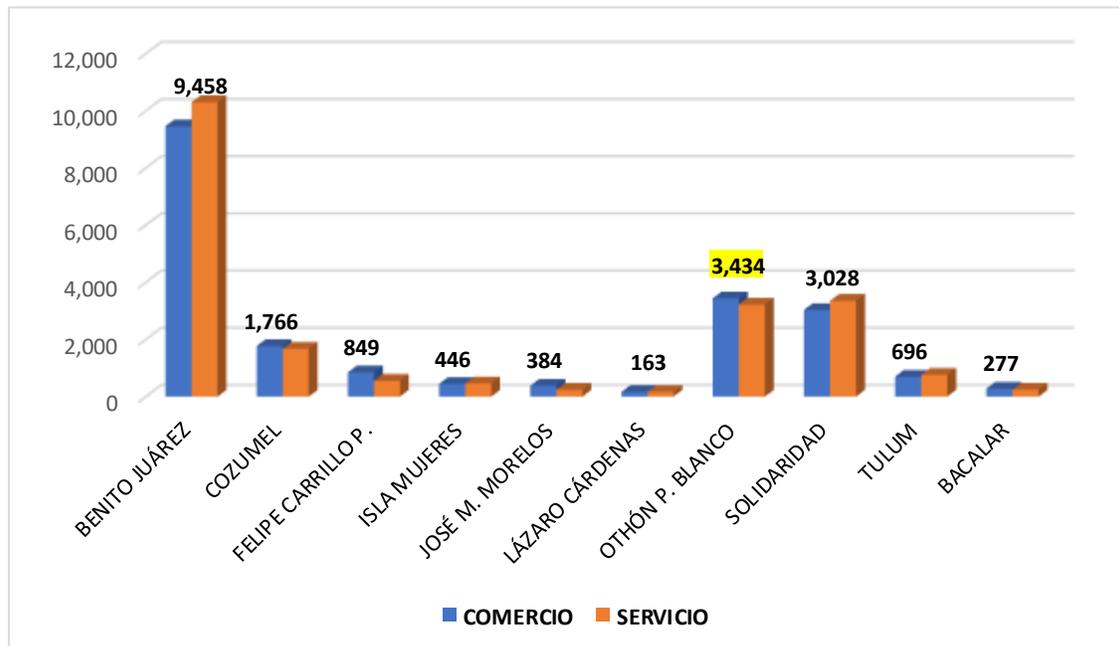


Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

En Quintana Roo las unidades económicas reportadas fueron 45,488 de las cuales el 94.3% son micro, pequeña y mediana empresa (INEGI 2014), por lo que podemos darnos cuenta la gran importancia de estas unidades económicas a nivel estatal. En el artículo de informe de los resultados definitivos julio 2015 “Censos económicos del 2014” están expuestas toda la información económica básica más completa y detallada de México, en ella podemos corroborar datos definitivos de las empresas y como se encuentran estadísticamente.

## Municipal

Gráfica 3. Posición municipal

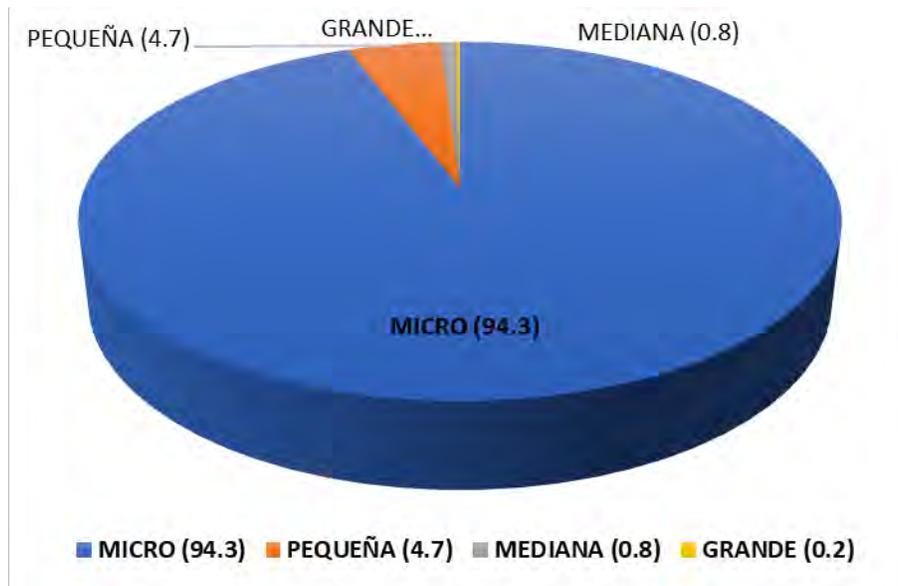


Fuente: Censos Económicos, 2014.

Los censos económicos del 2014 nos indicaron que **municipalmente** ocupamos el segundo lugar en comercio y en servicios frente a los demás municipios. Con un total de 20,501 en comercio por todos los municipios, Othón P. Blanco presenta 3, 434 en comercios lo cual viene siendo una cantidad considerable e importante.

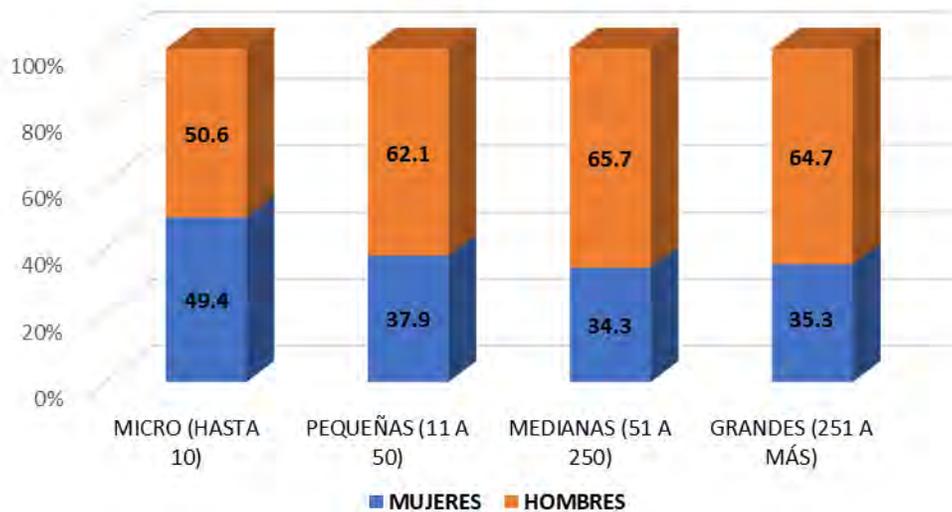
Globalmente se observa un total de 5, 654, 014 a nivel nacional en negocios de resultado definitivo del censo. Aunado a esto es importante destacar la información de los micronegocios, ya que ahí entran las tiendas de abarrotes. Como se observa (gráfica 1) de un 100% las micro a nivel nacional ocupan un poco más del 90% que es casi todo. Aun cuando en nuestro país existen establecimientos de gran tamaño, la prevalencia de las micro lleva a un promedio de 5 personas ocupadas por establecimiento y cabe destacar que los establecimientos micro son importantes en

cuanto al empleo, ya que está oficialmente comprobado que generan 4 de cada 10 puestos de trabajo. (Censo Económico, INEGI 2014)



**Gráfica 4.** Porcentaje de establecimientos. Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Un dato importante para sumar a los datos estadísticos de las pymes es que el censo oficial antes mencionado expone que las mujeres tienen una importante participación en los establecimientos micro y pequeños.



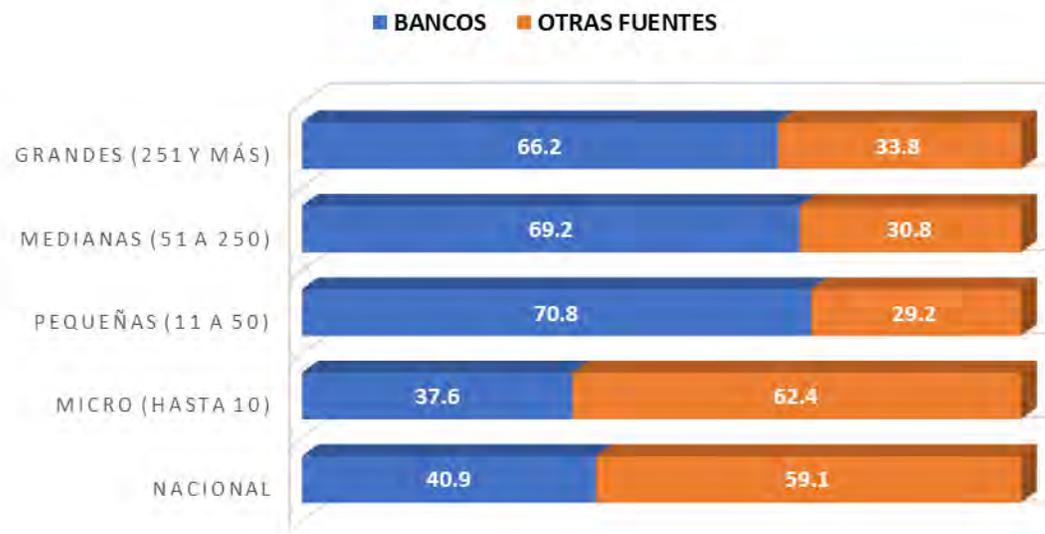
**Gráfica 5.** Porcentaje de participación de hombres y mujeres en las MiPymes. Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Aunado a esto cabe resaltar que cuatro de cada 10 de los establecimientos micro y pequeños son emprendidos por mujeres. Y viene siendo acertado este dato, ya que personalmente en la ciudad de Chetumal se puede observar que son las mujeres quienes atienden las tiendas, ya sea abarrotes o misceláneas.



**Figura 6.** Participación de las mujeres en los negocios. Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Para sumar a esta información de los establecimientos micro, hay que mencionar que utilizan mayormente las fuentes de financiamiento no bancarias, como se puede observar en la gráfica en los micronegocios va más de un 60% que requieren dinero de otras fuentes como, por ejemplo, cajas de ahorro, familiares, proveedores, prestamistas privados, entre otros.



**Gráfica 6.** Fuentes de financiamiento de las MiPymes. Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Considero que conocer los porcentajes de las MiPymes en todo lo que concierne a ello, nos abre un panorama a como se relaciona con las personas, por ejemplo, anteriormente se mencionó que los micronegocios ocupan un gran porcentaje de la economía del país y que los dueños de dichos negocios recurren a fuentes de financiamiento no bancarias; a mi juicio podría decir que no confían en las sucursales bancarias, y tienden a pedir en fuentes externas, ya sea formal o informal.

Por otra parte, son las mujeres quienes también manejan un gran porcentaje de los micronegocios, y es que en este rango de MiPymes entran las tiendas abarroteras siendo identificada por formación familiar, es decir, se constituye para solventar la economía de la familia.

## **2.7.- Conclusión**

Este segundo capítulo se compone por la definición del concepto de empresa por varios autores, y sin duda la clasificación de la empresa en México, ya que de ahí deriva conocer que tipo de negocios constituyen nuestro país, y depende del giro comercial, la forma jurídica, el capital semilla, entre otros; en nuestro caso trabajaremos el sector comercial de abarrotes, por ello hay un apartado en el cual se expone los antecedentes de las tiendas de abarrotes, sus características y sobre todo que debería tener estos negocios.

Aunado a esto se agregó datos estadísticos nacional y estatal de los censos de INEGI 2014, en ellos se puede ver el porcentaje de empresas que se ocupan, asimismo a nivel municipal, dando como respuesta que municipalmente ocupamos el segundo lugar en comercio y en servicios frente a los demás municipios.

En esta rama, 94.3% fueron micro establecimientos, (Censos económicos, 2014). De ahí la importancia de este estudio debido a que muchas familias dependen de las tiendas de abarrotes y muy pocos conocen sobre el merchandising y los beneficios que puede traer su aplicación en las tiendas.

También en este capítulo en los datos estadísticos personalmente me resulto interesante agregar información principalmente de los micro, ya que en ella entran las tiendas de abarrotes; por ejemplo, los establecimientos micro son importantes en cuanto al empleo, ya que está oficialmente comprobado que generan 4 de cada 10 puestos de trabajo, y que las mujeres son las que mayormente representan a dichos negocios.

**Capítulo 3.-**  
**METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CASO**

### **3.1 - Introducción**

Este proyecto de investigación se centra en identificar las condiciones actuales de una tienda de abarrotes. El problema de la investigación fue identificar las causas que afectan a un comercio en particular la tienda de abarrotes “Doki” de la ciudad de Chetumal, dicha investigación pretende ayudar al establecimiento a identificar las causas de las bajas ventas y así elaborar distintas estrategias para aumentar las ventas y mejorar la imagen de la tienda, la cual consideramos que fue un factor determinante en el problema.

La presente investigación se realizó mediante un análisis en los últimos meses, para ello se llevó a cabo un proceso de investigación en el cual se implementaron encuestas a la población más cercana del establecimiento. Algunas de las causas se relacionaron con el entorno del establecimiento, ya que las familias prefieren comprar en sucursales más grandes (Chedraui, Soriana, entre otras) que venden a menor precio y tienen más variedad de productos; el establecimiento “Doki” no cuenta con muchos productos por su poca demanda y el acomodo de sus productos hace confusión hacia los consumidores a la hora de ir a comprar.

La investigación pretende ayudar al negocio a identificar las causas de sus bajas ventas y los efectos que conlleva un mal manejo de acomodo de productos y la imagen que brindan, de manera que con los resultados de la investigación de este estudio de caso se tomen decisiones determinantes para la eficiencia y permanencia de este negocio.

### **3.2 Metodología**

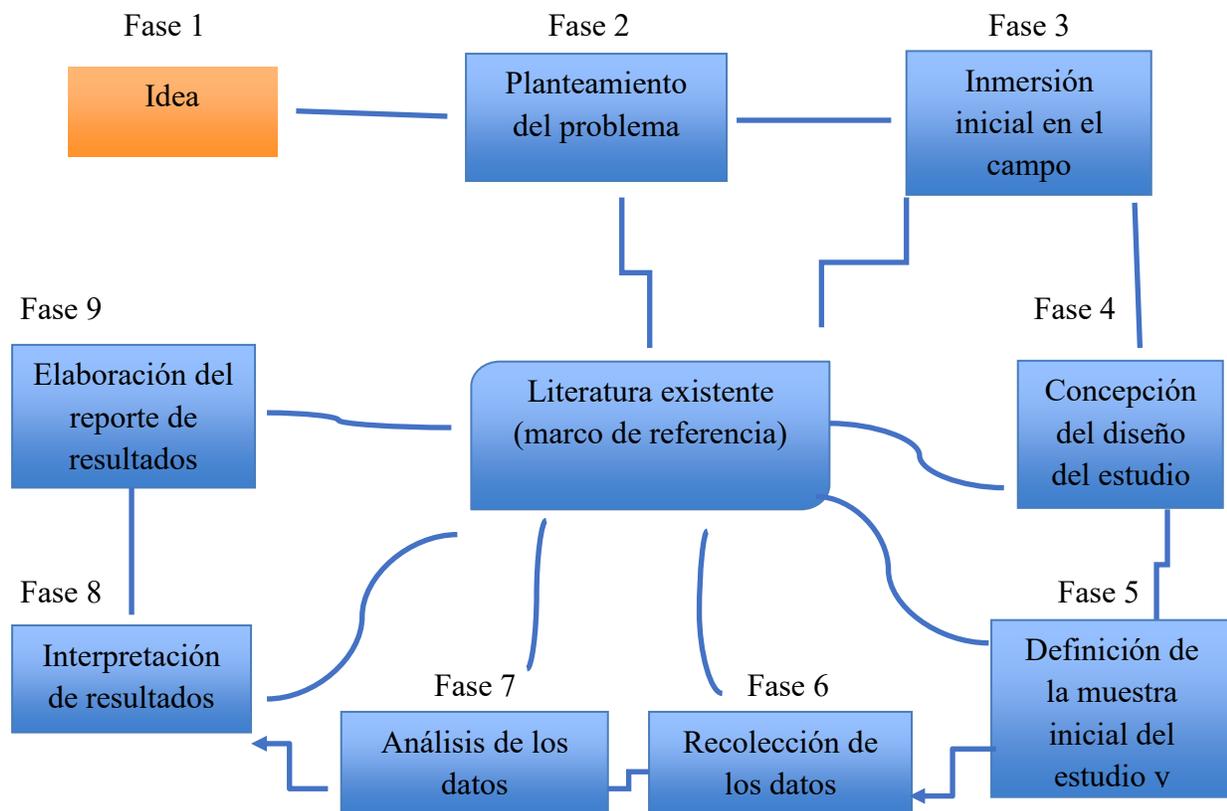
Esta investigación se centra en proponer estrategias por lo que es de tipo proyectiva, y la metodología a emplear es cualitativa, es decir, que nos enfocaremos en un estudio de caso en particular, para ello se pretende recabar información sobre el impacto que tiene el merchandising

si se aplicará, de igual manera, descubrir los posibles errores que tradicionalmente se realizan en las microempresas de la ciudad, y como resultado brindar las estrategias óptimas que ayuden a los negocios locales. Para ello la metodología seleccionada para la realización de este proyecto es la adecuada para la investigación y obtener la información que deseamos, se brinda información a continuación de ella.

La metodología cualitativa, comúnmente conocida como teoría fundamentada fue construida originalmente por dos sociólogos Glaser y Strauss (1967), los que contribuyeron significativamente al desarrollo y entendimiento de este tipo de investigación. Con el término “investigación cualitativa”, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación.

Puede tratarse sobre investigación sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. Algunos de los datos pueden cuantificarse, por ejemplo, con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados, pero el grueso del análisis es interpretativo.

Con respecto a que también es llamada teoría fundamentada fue por dos personajes, Corbin y Strauss (2002), ellos se refieren a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí. (Strauss, A. L. y Corbin, J., (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada).



**Figura 7.** Proceso cualitativo (Metodología de la investigación, quinta edición).

En la metodología cualitativa se puede encontrar diversos métodos de investigación y las técnicas de producción de los datos adecuados, por ejemplo:

**Tabla 12.** La metodología cualitativa y diversos métodos de investigación.

Metodología	Métodos	Técnicas de producción de datos
Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Etnográfico</li> <li>● Análisis cultural</li> <li>● Estudio de caso</li> <li>● Biográfico</li> <li>● Análisis de conversaciones</li> <li>● Grupos focales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevistas interpretativas</li> <li>● Entrevistas etnográficas</li> <li>● Observación no participante</li> <li>● Observación participante</li> <li>● Análisis de documentos</li> <li>● Análisis de material visual/</li> </ul>

		auditivo
--	--	----------

Fuente: Manual de metodología (2010). Nota: Las técnicas son aplicables a varios métodos.

En este caso, aplicándolo a la presente investigación funcionará debidamente ya que se realizará una serie de encuestas a un estudio de caso seleccionado, porque en la actualidad no se encuentra información sobre la estrategia del merchandising. Es importante mencionar que quienes trabajan con la teoría fundamentada tienen ciertas características para emprenderla, en nuestro caso se tendrán en cuenta para llevar a cabo la investigación.

- Capacidad de mirar de manera retrospectiva y analizar las situaciones críticamente.
- Capacidad de reconocer la tendencia a los sesgos (el sesgo comprende una pérdida de precisión, fiabilidad y validez de la investigación).
- Capacidad de pensar de manera abstracta.
- Capacidad de ser flexibles y abiertos a la crítica constructiva.
- Sensibilidad a las palabras y acciones de los que responden a las preguntas.
- Sentido de absorción y devoción al proceso del trabajo.

### **3.3 Razón y objetivo de la investigación**

El objetivo de esta investigación es ayudar a las microempresas de la ciudad de Chetumal a que conozcan sobre las estrategias del marketing y sin duda del merchandising; el primer paso que es conocer la parte teórica y estrategias de merchandising están en los capítulos 1 y 2, ahora se expondrá el estudio de caso, todo esto en primera instancia de haber realizado una encuesta que fructifiquen la información necesaria para conocer exactamente el negocio elegido. De manera que con los resultados de la investigación de este estudio de caso se tomen decisiones determinantes

para la eficiencia y permanencia de este negocio, sobre todo ayudar a que no se pierdan este tipo de negocios tradicionales.

Desde la llegada de las grandes cadenas comerciales a la Ciudad de Chetumal, el mercado de comercio minorista de productos de consumo, específicamente alimentos y hogar comenzó a cambiar debido a la pérdida de interés que presentaron los habitantes en los puntos de venta locales, los cuales están luchando por mantener su posición en el mercado y brindar propuestas de valor a sus clientes.

Debido a las circunstancias en que se encuentran algunos negocios locales, en la presente investigación se implementa el concepto de merchandising, cuyo significado es: el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar la acción de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (Muñiz González, 2016)

Mediante una investigación de tipo cualitativa se pretende exponer las posibles causas de la disminución en las ventas de comercios locales, en este caso se analizó el comportamiento de los consumidores que visitan el negocio llamado “Doki” en busca de información que ayude a generar una serie de hipótesis respecto a la problemática a tratar, y así proponer soluciones prácticas que contrarresten los efectos negativos. Se pretende que estos resultados se constituyan en un punto de referencia para que los pequeños comercios locales puedan mejorar la gestión del merchandising para el beneficio de los consumidores como de los propietarios.

### **3.4 Diseño de la muestra**

#### **Tipo de estudio**

Esta investigación implementa metodología de tipo exploratoria y cualitativa, se pretende hallar información sobre el impacto que tiene el merchandising en las ventas de la tienda de abarrotes “Doki”, de igual manera, descubrir asociaciones entre las variables de investigación.

- Investigación Cualitativa. - observación: en visitas previas realizadas a la tienda de abarrotes “Doki”, se observó el comportamiento de los compradores que se encontraban en ese momento en el punto de venta, de igual manera se observó y analizó los estantes y el acomodo de la mercancía.
- Investigación cuantitativa. - encuesta: consistió en una serie de preguntas abiertas y cerradas que los participantes debían responder.

#### **3.4.1 Tamaño de la muestra y criterios para su selección**

Se realizaron 60 cuestionarios en un período de 15 días del mes de abril. Se aplicaron a personas que entraban a la tienda o que se encontraban viviendo cerca del establecimiento; no delimitamos el género o la edad. Todas las personas encuestadas son de la ciudad de Chetumal.

#### **3.5 Antecedentes o historia de la empresa**

La tienda de conveniencia o abarrotes que lleva por nombre “Doki” está registrada desde el 2014, es decir que lleva apenas en funcionamiento formalmente 4 años, su propietaria Eugenia Sánchez Tzul, inicio el negocio con poca mercancía, y con el pasar del tiempo fue creciendo y generando así más utilidades, es un negocio que les ha brindado buena estabilidad económica y les ha generado los suficientes ingresos. Es un negocio familiar que con esfuerzo y dedicación ha salido adelante y logrado forjar una meta para el beneficio propio.

Sin embargo, el establecimiento abarrotes “Doki” empezó a presentar consecuencias negativas para el funcionamiento del negocio, ya que en los últimos meses presentó un descenso constante en sus ventas. Se pudo observar que el local no cuenta con una buena organización, una que sea adecuada para los productos que están a la venta, además de no contar con alguna estrategia de merchandising o de cualquier otra técnica. En consecuencia, el público percibe una mala imagen del establecimiento; esto podría ser uno de los factores que influyen en el comportamiento negativo de las ventas; por ello es preciso levantar información que permita identificar otros elementos que puedan estar generando limitantes respecto a este tipo de problema y buscar posibles soluciones, las cuales pueden ser aplicadas para el beneficio del consumidor y del propietario.

### **3.5.1 Ubicación y características de la empresa**

Tienda llamada “Doki”, empresa del sector comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas; se encuentra situada en el fraccionamiento “La esperanza”, calle Manuel Ávila Camacho, calzada el Naranjal y calzada Alfredo V. Bonfil, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Fecha de alta en diciembre 2014.

### **3.6 Resultados de la encuesta aplicada**

Para efectuar el procesamiento de información se utilizaron técnicas univariadas y bivariadas. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las 60 encuestas aplicadas en las instalaciones de la tienda de abarrotes “Doki”.

### **3.6.1 Resultados del Análisis univariado.**

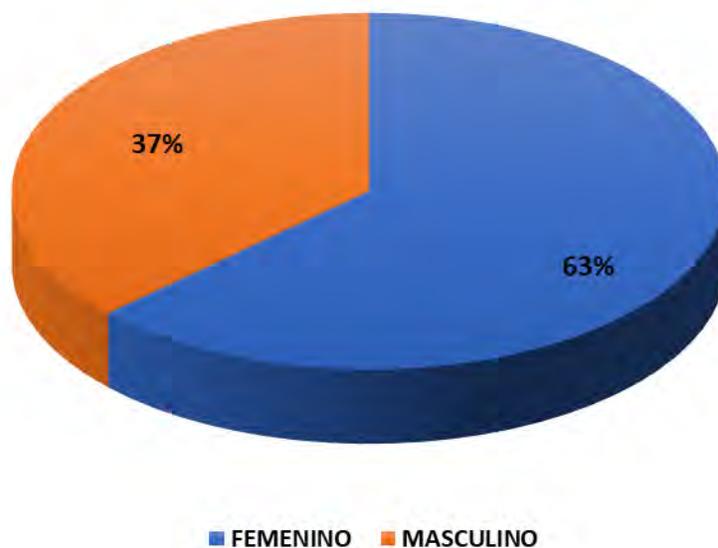
Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS, este software es muy popular entre los usuarios de Windows y es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas, también ayuda bastante en proyectos como éste por su capacidad de gestionar volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. Una vez seleccionada la muestra y aplicadas todas las encuestas se procedió a pasar la información en la base de datos SPSS, y Excel.

Las variables que se emplearon en esta investigación fueron seleccionadas de la manera en que se obtenga información para beneficiar a la tienda “Doki” y sobre todo conocer que es lo que dicen los clientes tanto de la tienda como de otros factores que puedan ayudar a mejorar el servicio. Como datos generales se tomó en cuenta el género y la edad de la muestra, ya que de ahí se puede determinar quienes son los que acuden más en la tienda y de que edad; si bien esto podría ser información básica, pero viéndolo de otra manera se puede manejar como una opción para surtir con artículos del interés de estos. Otras de las variables fue conocer que tan regular acudían a comprar en la tienda de abarrotes, con el fin de saber el porcentaje de las visitas de la semana.

Sin duda una de las variables que considero importante fue el saber a qué tienda acuden cuando no encuentran lo que necesitan en el local “Doki”, ya que de ahí parte la razón por la cual han estado bajando las ventas y la dueña puede trabajar en solucionarlo.

Las demás variables constan de la parte visual en que los clientes perciben el local “Doki” y como perciben algunos establecimientos, tanto en la logística del surtido como de la iluminación adecuada, en definitiva la imagen de la tienda; esto con el fin de saber cómo la gente encuestada considera que se vería mejor la tienda y sin duda para que la dueña conozca muy bien lo que piensan sus compradores. Toda la información recabada a continuación fructifica la investigación aun cuando puedan parecer preguntas sencillas fueron muy bien elaboradas para este caso.

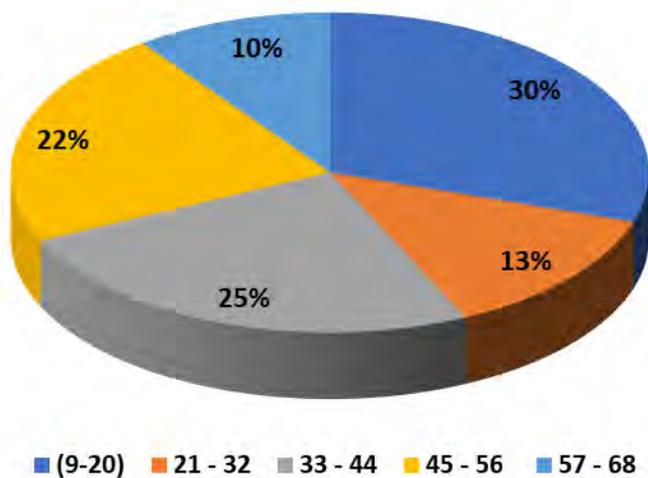
**Gráfica 7. Distribución del género encuestado**



Fuente: Elaboración propia

El género femenino es el predominante en éste grupo representando el 63%, mientras que el 37% restante son del género masculino. Por lo tanto, las mujeres son las que más a menudo acuden hacer las compras.

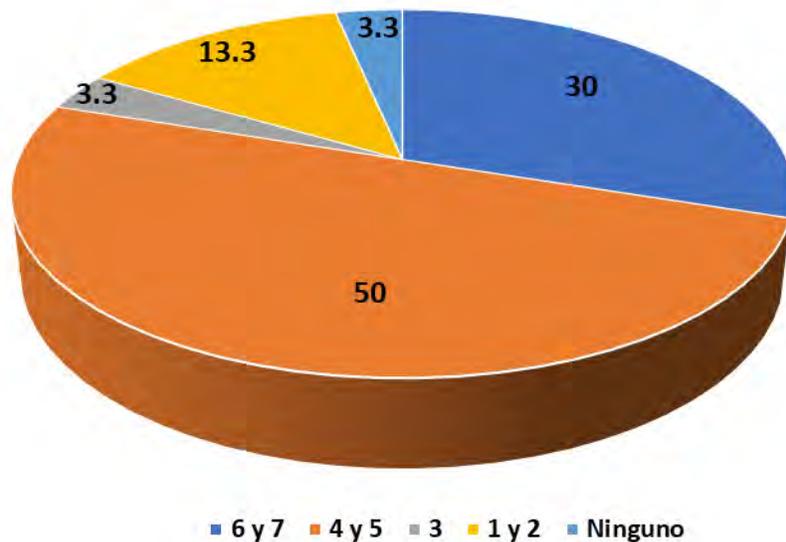
**Gráfica 8. Edad del encuestado**



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica número 2, se puede identificar que el 30% de la muestra corresponde al rango de 9-20 años, mientras que el 25% es de 33-44 años, el 22% de 45-56 años y el 13% y 10% es de 21-32 y 57-68 años respectivamente. Es decir, que más de la mitad de los encuestados se encuentran entre 9-20 y 33-44 años, siendo así que los clientes son mayormente jóvenes y un poco más de personas adultas.

**Gráfica 9.** Porcentaje de asistencia regular a la tienda Doki.

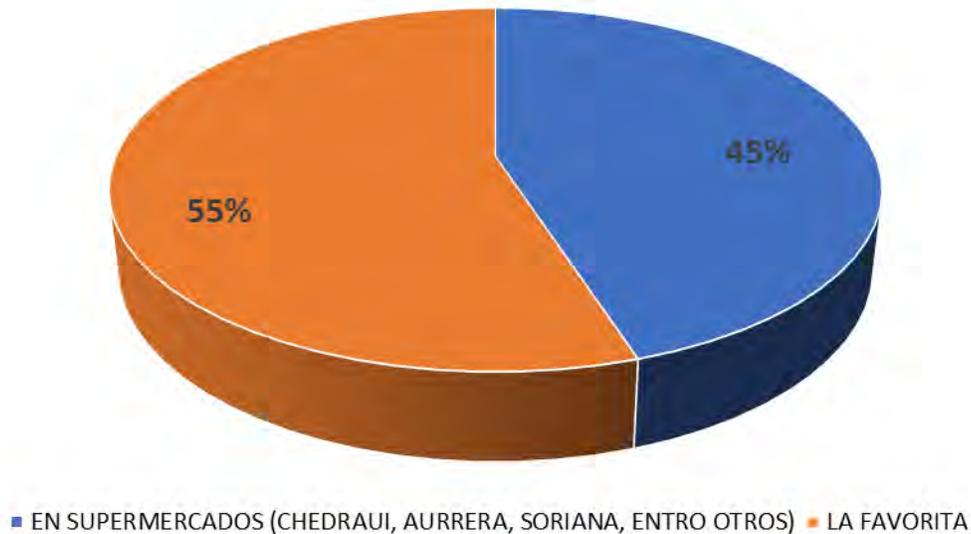


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede observar que el 50% de los encuestados compran de 4 o 5 días a la semana, mientras que el 30% compra 6 o 7 días a la semana, el 13.3% 1 o 2 días, el 3.3% 3 días y el 3.3% ningún día. Es decir, que más del 50% regularmente compra de 4 a 7 veces a la semana en la tienda Doki. Es importante mencionar que el pequeño porcentaje que dijo que no visitaba la tienda queda en la probabilidad que si haya acudido al menos una vez a la semana, ya que los

encuestados están viviendo alrededor del local Doki, porque aunque sea sólo la compra de un artículo tienen considerado comprar ahí.

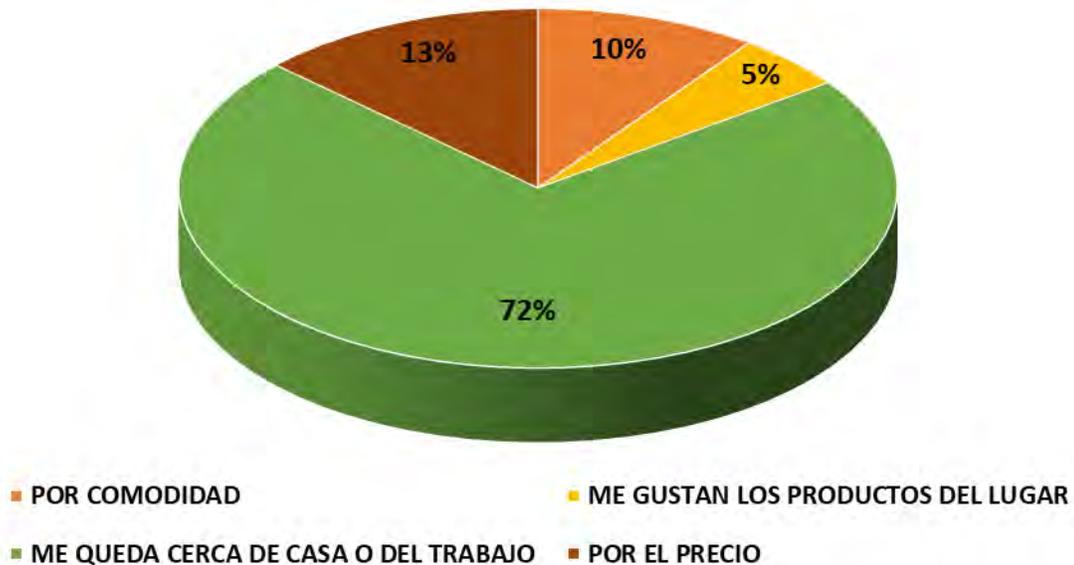
**Gráfica 10. Competencia directa por los clientes.**



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se pretendía que los clientes nos dijeran exactamente cuál es su segunda opción de compra cuando no acudían a comprar o en otro caso de que la tienda “Doki” no contará con el artículo requerido, y para ello tenían dos opciones, ya sea en supermercados que ahora se encuentran en una zona cercana a la colonia, o la segunda opción que queda cerca del establecimiento denominada como “La Favorita”, la cual es una cadena de tiendas que se ha instalado en varias partes de la ciudad de Chetumal. Dando, así como resultado se refleja en la gráfica un poco más de la mitad (55%) acude a la tienda La favorita y el 45% compra en los supermercados. Con esto podemos obtener que los clientes acuden a dicha tienda ya sea porque esta cerca y sobre todo porque cuenta con la compra que necesitan, siendo así un resultado para tomar en cuenta de que los clientes se estén yendo a otra tienda.

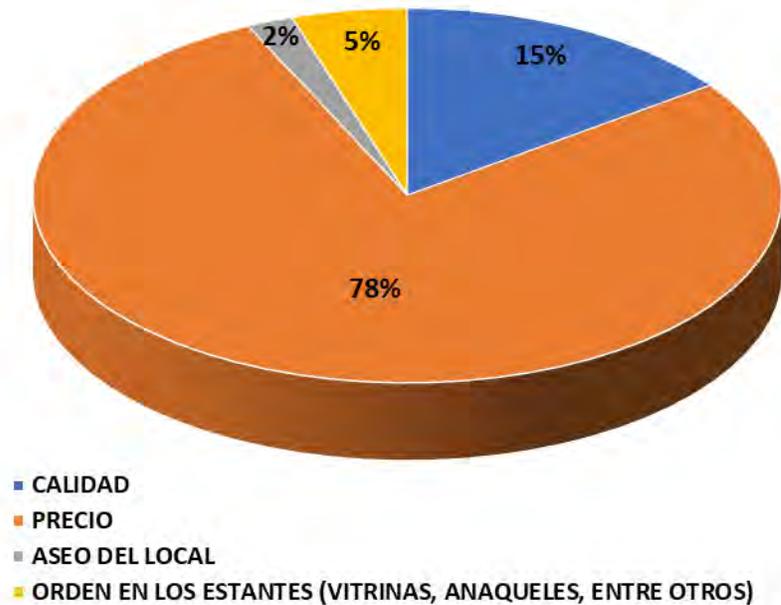
**Gráfica 11.** Razones por las cuales asiste a comprar.



**Fuente: Elaboración propia**

Tomando en cuenta la respuesta anterior. Debido a que un porcentaje de los encuestados arrojaron que tienen como segunda opción a la tienda denominada “La favorita” se necesitaba saber la razón por la cual la elegían; para ello se anexaron opciones básicas o típicas por las que uno opta. En la gráfica, se puede observar notablemente que casi tres cuartas partes (72%) de la muestra va a “La favorita” o a los supermercados porque les queda cerca de casa o del trabajo. En cambio, sólo el 13% va por el precio, el 10% por comodidad y el 5% porque les gustan los productos del sitio. Por lo tanto, las personas prefieren la cercanía de la tienda. Si bien con esta respuesta podemos ver que lo único que influye entre la tienda de nuestra investigación “Doki” y su competencia es que los clientes requieren que este cerca, y por ende encontrar los artículos que requieran, y si no los encuentran en la tienda Doki se van por la que está a una cuadra de ella, es decir, “La favorita”.

**Gráfica 12.** Característica más buscada por los clientes encuestados.

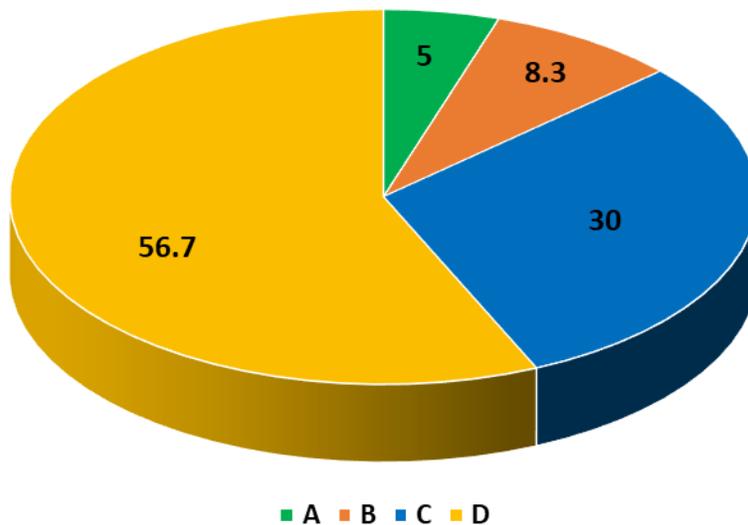


Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se pretende obtener de los clientes la razón principal por la cual acuden de preferencia a una tienda, y así poder emplearlo en el establecimiento “Doki” o por lo menos que la dueña tenga conocimiento de ello. En la gráfica se puede apreciar que el 78% de la muestra selecciono la característica que más busca en un producto siendo el precio con más porcentaje, mientras que el 15% busca principalmente la calidad, el 5% el orden en los estantes y el 2% el aseo del local (lugar limpio).

Si bien considero que todos los compradores buscamos un buen precio ya sea económico, justo y acorde con el artículo que se está comprando; con esto quiero decir que no porque los encuestados eligen una tienda por el precio los propietarios deban poner precios bajos, ya que como resultado daría un desequilibrio monetario para ellos. Si bien podrían vender artículos económicos con precios accesibles y así sería una opción para los clientes.

**Gráfica 13.** Fachada más atractiva por los encuestados.

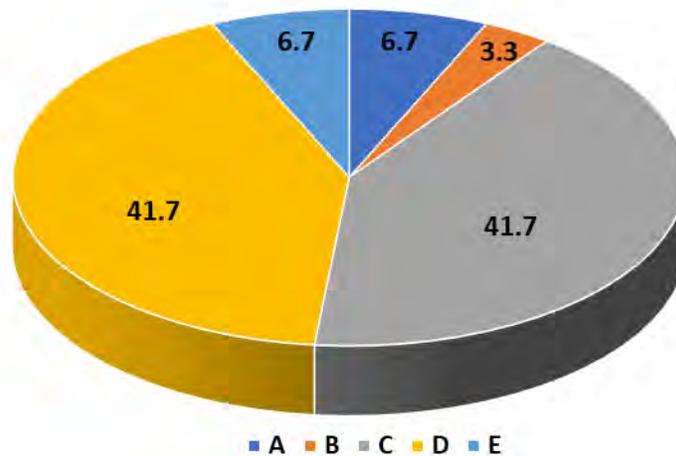


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta de la encuesta se propuso que los encuestados observaran y eligieran de las cuatro opciones con sus respectivas imágenes que “fachada” o portada de tienda de abarrotes le llamaba la atención para entrar. Para ello se hizo uso de imágenes de locales abarroterías de estilo tradicional o como usualmente lucen.

En la gráfica la preferencia fue por la tienda D con un 56.7%, seguidamente la C con un 30%. Finalmente, B y A con un 8% y 5% respectivamente. Es decir, que la tienda más atractiva fue la D.

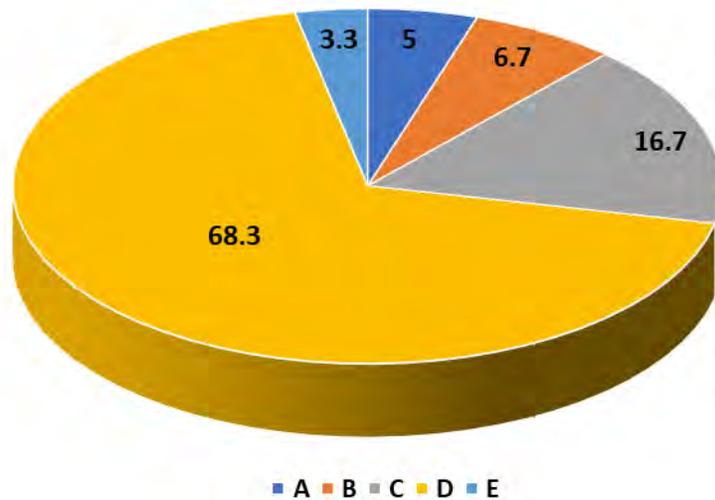
**Gráfica 14.** Establecimiento que más incita entrar a los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta anterior y sobre todo a las imágenes, se pretende en esta sección que ahora los encuestados elijan mediante su percepción y gusto a cuál tienda de abarrotes le gustaría entrar. Esto con el fin de saber que tipo de estilo les parece más apropiado para hacer sus compras, por ejemplo, hay tiendas de abarrotes que ahora solo por una ventanilla atienden y otras en que los clientes pueden pasar a ver los artículos, y esto si influye en la manera en que los clientes vuelvan. Como resultado en la gráfica se tuvo un empate de porcentajes con el 41.7% las tiendas C y D, fueron elegidas por igual. Los locales A y B tuvieron el 6.7% y el negocio solamente el 3.3%. (Encuesta en la parte de anexos)

**Gráfica 15.** Tipos de iluminación.

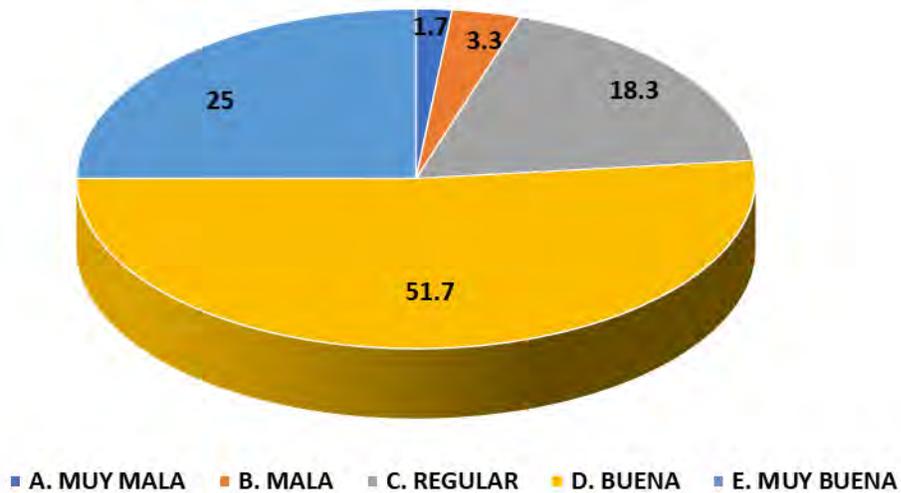


Fuente: Elaboración propia

En esta parte de la encuesta se pretendió trabajar más explícito con el estilo o gusto de los clientes, en el cual se les sugirió que imaginarán que estaban dentro de las tiendas de abarrotes, es decir, las imágenes que se les propuso; por consiguiente cada una de las opciones tenía su propio estilo, y la luz que sobresalía de cada una de ellas, con el fin de que eligieran que tipo de iluminación les parecía más agradable, es decir, si natural o artificial. Dado que algunos establecimientos abarroteros tienden a estar diseñadas o puestas de una manera que queda a veces a oscuras y como resultado necesitan prender fotos para iluminar. Y en otros casos el diseño ayuda mucho a que sea un lugar fresco e iluminado que incita a seguir viendo más artículos o incluso interactuar con el dueño, es decir, entablar una conversación a gusto .

En la gráfica se puede observar considerablemente con un 68.3% que la tienda D fue la preferida. Seguidamente de C con un 16.7%, el negocio B con un 6.7%, A con 5% y finalmente E con un 3.3%. Por lo cual, la tienda que cuenta con mejor iluminación según los encuestados es la tienda D, y considero que también fue por el estilo de la tienda, la cual asemeja un color verde que ayuda a que este en contraste con la luz y se vea fresco e iluminado. (Encuesta en anexos)

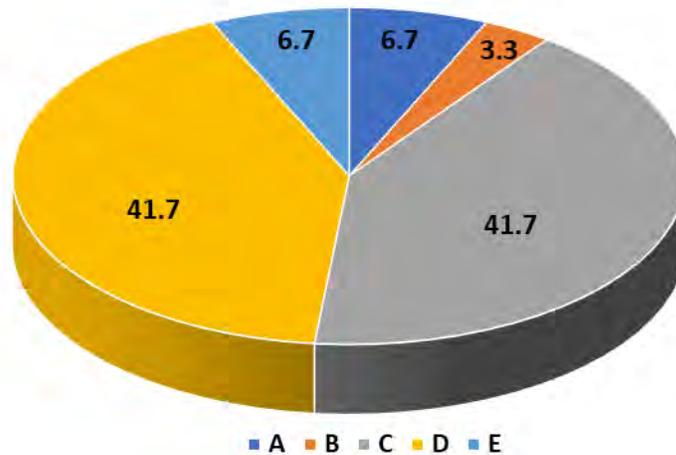
**Gráfica 16. Percepción de calidad en las tiendas “A”**



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 9 se subdivide en dos opciones la “A” y la “B”. Para empezar en el 9 “a” de la encuesta aplicada (Véase Anexo), se les sugirió que observaran detenidamente y analizarán la imagen de la tienda de abarrotes y en ella se encontraban cuatro opciones a elegir, y por ende la pregunta sobre qué calidad de producto cree que pueda encontrar, según la percepción que arroja la portada de la tienda. Como resultado en la gráfica se puede apreciar que el 51% de los encuestados consideran que encontrarán productos de buena calidad, mientras que el 25% consideran que son de muy buena calidad, el 18% regular, el 3.3% y el 1.7% de mala y muy mala calidad respectivamente. En mi opinión la imagen de la tienda arroja a que es debidamente cuidada para gustarles a los clientes, es decir, se aprecia a que la mercancía esta debidamente acomodada y se encuentra limpio.

**Gráfica 17. Percepción de calidad en las tiendas “B”**



Fuente: Elaboración propia

En esta opción “B” la imagen es una tienda de abarrotes tradicional, es decir, pequeña y acomodada como usualmente se ha visto por mucho tiempo. (Véase Anexo)

En la gráfica se puede observar que el 60% considera que la calidad del producto que pueden encontrar es buena, mientras que el 23% considera que muy buena y el 16.7% regular. Por el resultado considero personalmente que el tamaño del establecimiento no debería ser un factor malo para hacer buen uso de un estilo y diseño adecuado para los clientes.

### **3.7 Conclusiones**

En este capítulo de la metodología de la investigación se centro al principio en explicar detalladamente la teoría fundamentada para el estudio de caso; asimismo desde el principio se pretendió proponer estrategias por lo que es de tipo proyectiva, y la metodología que se uso es cualitativa, es decir, que se enfo en un estudio de caso en particular, para ello se recabo información sobre el impacto que tiene el merchandising si se aplicará, de igual manera,

descubrir los posibles errores que tradicionalmente se realizan en las microempresas de la ciudad, y como resultado brindar las estrategias óptimas que ayuden al propietario de la tienda “Doki”. Para ello la metodología seleccionada para la realización de este proyecto fue la adecuada para la investigación y así obtener la información que deseamos para tener posibles soluciones. También se expuso la historia del negocio y el planteamiento del problema que presentaba, por ejemplo, el establecimiento abarrotes “Doki” producía una liquidez positiva constante durante un lapso, sin embargo, últimamente presentó un descenso constante en sus ventas.

Como resultado de la investigación de las encuestas aplicadas a 60 personas que viven en la misma zona donde se encuentra el establecimiento, se obtuvo información valiosa para deducir que la imagen que tienen los consumidores del local Doki no es muy buena, a pesar de seguir comprando ahí ellos indican que es porque es una tienda cerca de sus viviendas, es decir, la “tiendita de la esquina”; se pudo observar que el local no cuenta con una buena organización que sea adecuada para los productos que están a la venta, además de no contar con alguna estrategia de merchandising o de cualquier otra técnica. En consecuencia, el público percibe una mala imagen del establecimiento; esto podría ser uno de los factores que influyen en el comportamiento negativo de las ventas; por ello cada pregunta aplicada en el cuestionario fue elaborada para dar información respecto a como se vería mejor el local, y los resultados arrojaron a que no importa si el local es pequeño, mientras este en orden, limpio y acomodado debidamente será motivo para ir. Cabe mencionar que mediante los resultados de las gráficas indicaron que las bajas ventas no es debido a que hayan otras sucursales, sino que a veces el local “Doki” se queda sin los productos básicos, por ejemplo, que se queda sin blanquillos (huevos), aceite de cocina, entre otros, lo que ocasiona que aunque caminen dos cuadras más se vayan a otra tienda. Toda la información recabada en esta investigación ayudará a que el propietario tenga una visión nueva para considerar en su negocio y así poder mantenerse laborando por más tiempo.

## **Capítulo 4.- Conclusiones**

## **Conclusiones Generales**

Los resultados de la observación nos indicaron que la tienda de abarrotes “Doki” no cuenta con una estrategia de merchandising y lo comprobamos mediante la observación que realizamos en la tienda y además de los resultados que nos arrojaron las encuestas; conviene subrayar la importancia de algo que no puede pasar desapercibido en la tienda “Doki”, lo cual es espacio con el que cuenta la tienda es reducido así que los clientes no tienen un amplio espacio por donde caminar, pero notamos una característica y es que por lo general recorren la tienda de derecha a izquierda. El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Por tanto, una de las funciones del merchandising será la de rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de las zonas y secciones. El consumidor tiende a entrar por la derecha, por lo que habrá que situar en esta parte el acceso a los clientes. Por el contrario, la salida se situará a la izquierda, (organización de procesos de venta, 2011). En el caso de la tienda Doki solo cuenta con una entrada por lo que este recorrido que hacen los clientes lo utilizaremos para acomodar los estantes de tal manera que resulte más atractivo para los clientes.

una problemática que observamos también es que algunos clientes van por productos específicos, como, por ejemplo: huevos, pero la tienda no los tiene y tampoco hace un esfuerzo por conseguirlos, además los estantes tienen polvo, una estantería con ropa que consideran como bazar, pero está desordenado, y el refrigerador tiene algunos elementos que no son para la venta sino para el consumo familiar, todo eso no le da una buena imagen a la tienda.

## **Resultados esperados**

Tras el desarrollo del proyecto de investigación se espera:

- Conocer si efectivamente la causa de las bajas ventas de la tienda de abarrotes “Doki” es el merchandising que actualmente tiene o si se debe a algún otro factor externo.
- Tener un amplio panorama sobre el merchandising del establecimiento.
- Definir el ordenamiento de los productos en los anaqueles, estantes, vitrinas, etc.
- Identificar el comportamiento del consumidor dentro del local.
- Diagnosticar cuáles productos son los más vendidos.
- Determinar qué productos son menos rentables.
- Saber las formas de cómo organizar las estanterías con el fin de tener mayores ventas y mejor imagen de la tienda.
- Tener mayor rotación en las mercancías.

Mediante la observación del individuo durante su estancia en el establecimiento se identificarán las rutas, observaciones y gestos que este pueda producir con respecto a la experiencia vivida en ese momento, se recaudará la información de una pequeña muestra de 60 clientes incluyendo la frecuencia con la que estos visitan el lugar, se tomará en cuenta el registro de tiendas del mismo giro en la misma zona (cuadra) para comparar la preferencia de los consumidores y de si esto genera algún impacto en la toma de decisión de su compra; nos basaremos en la información recabada para generar una serie de hipótesis que nos ayuden a determinar estrategias que den solución a la problemática descrita anteriormente.

Con respecto a la base de datos obtenidos en esta investigación se da respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo, las cuales se tomaron como el punto de inicio del proceso de investigación.

La primera hipótesis:

- H1: La tienda de abarrotes “Doki” cuenta con una adecuada aplicación del merchandising, pero a pesar de esto sigue teniendo la misma cantidad de clientes por ser la más cercana a sus hogares.

De acuerdo a las observaciones y a los datos obtenidos, la tienda “Doki” no cuenta con estrategias de merchandising y el número de sus clientes es muy bajo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis H1.

- H2: La tienda de abarrotes “Doki” no cuenta con una amplia variedad de productos y debido a esto muchos de sus clientes han optado por ir a una tienda diferente a comprar lo que necesitan.

Con la información recabada, la variedad de productos en el local es escasa, por lo cual los clientes van a otras tiendas a comprar lo que no encuentran. Entonces, la hipótesis H2 se acepta.

- H3: La tienda de abarrotes “Doki” se ha visto afectada por la apertura de una tienda mejor surtida cerca de su área.

Según los datos obtenidos los clientes van a las tiendas cercanas, el 55% del encuestado compra lo que no encuentra la tienda “Doki” en “La Favorita” y el 45% en los supermercados. Por lo tanto, la hipótesis H3 se acepta.

En resumen, la tienda de abarrotes “Doki”, no cuenta con estrategias de merchandising, además de que el surtido de la tienda es muy escaso, por lo tanto, los clientes al no encontrar los productos que necesitan acuden a otro negocio. Además, la apertura cercana de la tienda “La Favorita” y supermercados afectaron las ventas, lo que ocasionó la disminución de consumidores y el deterioro de local.

### **Recomendaciones**

- Pintar la tienda, tanto el exterior como el interior.
- Retirar el bazar de la entrada.
- El acomodo del anaquel sea por sector, es decir, limpieza, higiene, bebidas (jugos), latería papelería y productos varios (velas, sogas y bolsas).
- Tener surtidas las estanterías de galletas y Sabritas, las cuales deben estar acomodadas.
- En cuanto al refrigerador de Coca Cola, contar con la variedad de sus productos y mantener limpio el enfriador.
- El estante de las frutas y verduras se recomienda pintarlo otra vez, además de separar estos tipos de productos.
- Hacer un listado de los productos más solicitados que no se encuentran en la tienda, de esta manera, se tendrá un control de stock para que el cliente no acuda a otro establecimiento.
- Cada trimestre, cambiar la ubicación de los artículos populares, de esta manera, los compradores tendrán que recorrer la tienda, para así tener que buscarlos y aumentar la posibilidad de comprar otros productos. Además de tener la sensación de estar entrando a un lugar nuevo.

A continuación se propone el siguiente croquis con el acomodo considerado que pueda ser atractivo para los clientes y que inciten a comprar.



Figura 8. Croquis tentativo. Elaboración propia

## Bibliografía

- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Briones Alencastro, A M; Zapata Wlodarczyk, M; (2001). Merchandising estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3590/1/6117.pdf>
- Borja, R. P. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial.
- Bermudez, C. M., Berrios Echeverría, V. I., & Guardado García, T. D. J. (2009). Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Braidot, N. P. (1990). *Marketing total* (No. INVES-ET E71 B814). Editorial Tesis.
- Campos, Sheila; (2013). tienda de abarrotes. *Semi Periodismo*. Recuperado de <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>
- Cooper, S. W., & HIEBING, R. G. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de Mexico, 17-197.
- Chacho Jarama, S. V., & Morocho Dután, A. C. (2013). *Propuesta de un plan de merchandising para la Empresa Megamotors en la ciudad de Cuenca para el año 2013* (Bachelor's thesis).
- Coque Patiño, C. G. (2017). *Diseño e implementación de estrategias de un modelo de merchandising para la venta en retail de electrodomésticos del almacén filicreditos*

ubicado en el centro histórico sector San Sebastián del Distrito Metropolitano de Quito periodo 2016-2017 (Bachelor's thesis).

- Calderón Sedano, C. A. (2017). Sílabo de Marketing II.
- Cubillos, A. N. R., Zamora, D. K. B., & Coral, L. D. G. Aplicación de estrategias de trade marketing enfocadas hacia el merchandising en el canal de superretes de la ciudad de Bogotá, DC. Memorias VIII Encuentro Institucional & V Nacional de Semilleros de Investigación, 50.
- El merchandising en tiendas de Medellín; (2012). Recuperado de <https://aciertasoluciones.files.wordpress.com/2012/02/el-merchandising-en-tiendas-de-medellc3adn-acierta.pdf>
- Gamboa Taguada, M. C. (2012). Aplicación de Merchandising y su incidencia en la rotación en el mercado de productos Cronquis de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011 (Bachelor's thesis).
- Gutiérrez Arranz, A. M. (2016). La estrategia de marketing en el punto de venta. La planogramación de un supermercado.
- García, R. A. Q. (2014). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales/Marketing as an element of planning and permanence in commercial smes. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 2(3), 1-13.
- Hernández, P. M., & Gómez, A. O. (2011). Estadísticas del cierre de empresas. In Memorias del V Congreso Internacional de Contaduría Pública (p. 157).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía; (2014). Censos económicos 2014: micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos. Recuperado de

[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825077952.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf)

- López Lira, N. (2007). Elementos de integración de microempresas comerciales en el oriente del Estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Contaduría y administración*, (221), 109-136.
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising*. Laurence King.
- Malhotra, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008
- Neira Orjuela, F. (2006). Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, (43).
- Organización de procesos de ventas, (2011). editorial Vértice, Pág. 79. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA79&lpg=PA79&dq=el+consumidor+tiende+a+entrar+por+la+derecha&source=bl&ots=aSrMfEGfIP&sig=zWuPsfc0doU1kziQb\\_cVTe9QyYY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiulbOy5YbTAhVEOyYKHa3WAnIQ6AEIITAD#v=onepage&q=el%20consumidor%20tiende%20a%20entrar%20por%20la%20derecha&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA79&lpg=PA79&dq=el+consumidor+tiende+a+entrar+por+la+derecha&source=bl&ots=aSrMfEGfIP&sig=zWuPsfc0doU1kziQb_cVTe9QyYY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiulbOy5YbTAhVEOyYKHa3WAnIQ6AEIITAD#v=onepage&q=el%20consumidor%20tiende%20a%20entrar%20por%20la%20derecha&f=false)
- Ortuño, R., & Karina, I. (2017). Plan de asignatura merchandising.
- Ojeda, M. H. L. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE IMPIDEN LA PERMANENCIA Y CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS.
- Palomares, Ricardo; (2005). *Merchandising, Teoría Práctica y Estrategia*. Barcelona: Gestión 2000
- Pymes-Cumex, R. (2010). Un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en México: entidades del Estado de México, Hidalgo, Puebla,

Sonora y Tamaulipas. Resultados finales. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(33).

- Pérez, V., & Sebastián, D. (2012). El merchandising y su aplicación en el mercado Cávica de la ciudad de Ambato para mejorar la rentabilidad (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).
- Palomo González, M. Á. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías*, 8(28), 25-31.
- Ramírez Beltrán, C J; Alférez Sandoval, L G; (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, ( ) 1-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Rodríguez Guzman, P., Pastor, B., & Barragan Castañeda, P. (2009). El merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos.
- Saavedra, G. M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable faces*, 11(17), 122-134.
- Samamé Vela, C. C. (2014). Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Icthus Chiclayo, 2013.
- Sánchez Meza, P. C. (2011). Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso "Comisariato San Andrés" en el sur de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis).

- Strauss, A. L., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (1980). Fundamentos de marketing (No. HF5414. S82 1980.). Mcgraw-hill.
- Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1996). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising (Vol. 5). Ediciones Díaz de Santos.
- Yassin González, J. R., Zepeda, E., & Manfredo, A. (2008). Diseño de un plan de merchandising para incrementar las ventas de la categoría confituras de las empresas comercializadoras de confitería ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, (65), 13-20.
- Zevallos Vallejos, E. G. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Revista de la CEPAL.
- Zevallos, V. (2006). Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(20).

## Anexo 1

### Cuestionario de investigación

Objetivo: Conocer las características visuales que debe contener un punto de venta dedicado a la comercialización de productos varios.

Instrucciones: Conteste abiertamente o señale la respuesta de acuerdo con su experiencia de compras en abarrotes DOKI

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

#### Datos generales

1.- Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

2.- Edad: \_\_\_\_\_

#### Preguntas generales de apertura

1.- Tomando en cuenta los 7 días de la semana ¿Que tan regular compra en la tienda de abarrotes DOKI?

A) Ninguno

B) 1 y 2

C) 3

D) 4 y 5

E) 6 y 7

2.- ¿Regularmente en dónde compra los productos que no encuentra en la tienda de abarrotes DOKI?

A) En las plazas comerciales

B) En Supermercados (Chedraui, Aurrera, Soriana, etc.)

C) Mercados (Nuevo, Viejo)

D) La Favorita

E) Otro \_\_\_\_\_

3.- Tomando en cuenta la respuesta anterior ¿Por qué realiza sus compras en ese sitio?

A) Por comodidad

B) Me gustan los productos del lugar

C) Me queda cerca de casa o del trabajo

D) El servicio que brindan

E) Por el precio

F) Otro \_\_\_\_\_

4.- Cuando realiza una compra ¿Cuál es la característica del producto que más busca?

A) Calidad

B) Precio

C) Aseo del local

D) Orden en los estantes (vitriñas, anaqueles, etc.)

E) Otra \_\_\_\_\_

#### Fachada

5.- De las siguientes fachadas de tienda de abarrotes ¿Cual le parece la más atractiva, seleccione solo una?



5.1. ¿Por qué?

---

6. En cuanto a las imágenes anteriores ¿A cuál tienda de abarrotes le gustaría entrar?

A)      B)      C)      D)      E)

6.1. ¿Por qué?

---



---

7. Considerando su elección anterior ¿Qué calidad de producto cree que pueda encontrar?

---

### Iluminación

8.- Imagine que está dentro de las siguientes tiendas de abarrotes, tomando en cuenta el color de la luz ¿Qué tipo de iluminación le parece más agradable?



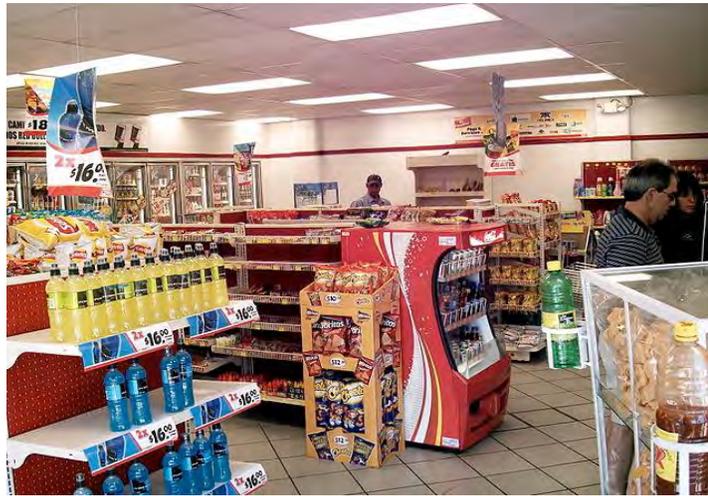
8.1. ¿Por qué?

---

---

9.- De cada una de las siguientes imágenes, tomando en cuenta la iluminación, describa con una palabra ¿Qué calidad de producto cree que pueda encontrar en las siguientes tiendas de abarrotes?

**A**



- A1) Muy buena
- A2) Buena
- A3) Regular
- A4) Mala
- A5) Muy mala

**B**



- B1) Muy buena
- B2) Buena
- B3) Regular
- B4) Mala
- B5) Muy mala



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”