



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES:
CASO EMPRESAS MEDIANAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO UBICADAS EN EL CANTÓN
MILAGRO**

Autores:

Sr. MOLINA ORTIZ JORDAN MARTIN

Srta. MARTINEZ CRESPO NUBE ALEXANDRA

Acompañante:

Mgtr. TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, MOLINA ORTIZ JORDAN MARTIN en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



MOLINA ORTIZ JORDAN MARTIN

Autor 1

C.I: 0924184872

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, MARTINEZ CRESPO NUBE ALEXANDRA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



MARTINEZ CRESPO NUBE ALEXANDRA

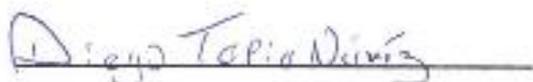
Autor 2

C.I: 0350218608

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Mgtr. TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes Molina Ortiz Jordan Martin y Martínez Crespo Nube Alexandra cuyo tema de trabajo de Titulación es El merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresa medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro. , que aporta a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD** previo a la obtención del Grado LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Mgtr. TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR
Tutor
C.I: 0924018625

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tapia Nuñez Diego Wladimir

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocio

Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Molina Ortiz Jordan Martin.

Con el tema de trabajo de Titulación: El merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresa medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[95]
Defensa oral	[95]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Mgtr. Tapia Nuñez Diego Wladimir	<u>Diego Tapia Nuñez</u>
Secretario (a)	Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocio	<u>[Firma]</u>
Integrante	Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee	<u>[Firma]</u>

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tapia Nuñez Diego Wladimir

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocio

Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante Martínez Crespo Nube Alexandra

Con el tema de trabajo de Titulación: El merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresa medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

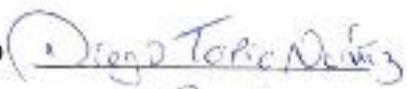
Investigación documental	[95]
Defensa oral	[95]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Mgtr. Tapia Nuñez Diego Wladimir	
Secretario (a)	Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocio	
Integrante	Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee	

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedica en primera instancia a Dios quien es el que nos genera ánimos de seguir cada día superándonos, nos brinda sabiduría e inteligencia para poder lograr nuestros objetivos y poder cursar nuestras carreras como unos profesionales.

A nuestros padres y hermanos quienes nos han colaborado de diferentes maneras, nos han brindando todo su apoyo, nos han aconsejado en seguir adelante sin desfallecer para cumplir todas las metas y objetivos propuestos al inicio de nuestra carrera universitaria.

Agradecemos también a los docentes que a mas de ser nuestros tutores también fueron nuestros amigos y compañeros de clases, que nos compartieron sus conocimientos día a día, corrigiéndonos en nuestras equivocaciones y enseñándonos a enfrentar todas las barreras que se nos presenten, de manera especial al Msc. Diego Tapia quién nos guio de la mejor manera a la realización y culminación de la última etapa para la obtención de nuestro titulo de grado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios por darnos vida y salud para poder superarnos y seguir cada día adelante. A nuestro tutor el MSc. Diego Tapia quién con los mejores consejos y correcciones nos ha motivado a seguir adelante en nuestro trabajo de titulación, apoyándonos en los momentos mas dificultosos, a nuestros familiares por brindarnos su apoyo incondicional para poder culminar la presente etapa y a todos los docentes que de una u otra manera supieron dar todo lo mejor de ellos guiándonos a ser unos buenos profesionales.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
METODOLOGÍA	18
DESARROLLO DEL TEMA.....	21
CONCLUSIONES.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Merchandising en Supermaxi.....	22
Ilustración 2. Merchandising en Mi Comisariato.....	23
Ilustración 3. Merchandising en Supermercados Tía.....	24
Ilustración 4. Merchandising en Comercial Akí.....	25
Ilustración 5. Merchandising en Perchas de Comercial Devies.....	26
Ilustración 6. Merchandising en Perchas de Comercial Roxana.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	27
---------------	----

EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: CASO EMPRESA MEDIANAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO UBICADAS EN EL CANTÓN MILAGRO .

RESUMEN

El comportamiento del consumidor es un tema de relevancia en los supermercados de todas las ciudades, en algunos casos estos repelen ciertos establecimientos por diferentes motivos, existen aspectos negativos que hace que el consumidor cada vez asista menos al mismo lugar y busque otra opción que satisfaga lo que el otro negocio no consigue, su causa puede provenir de diferentes maneras, desde una simple organización de productos en una percha o la falta de un parqueadero exclusivo para realizar las compras, los efectos de estos pueden ser negativos para los consumidores, haciendo que estos solo acudan al establecimiento a adquirir una cantidad muy limitada de productos, cuando en realidad estos podrían adquirir muchos más.

El objetivo de esta investigación busca determinar que la aplicación de técnicas del merchandising en los establecimientos de consumo masivo en la ciudad de Milagro generarán un cambio positivo en el comportamiento de compra de los consumidores, incrementando sus utilidades y generando más fidelidad de los clientes con los que cuentan y con los que en un futuro llegarán

PALABRAS CLAVE: Consumidor, Merchandising, Marca, Productos, Posicionamiento,

MERCHANDISING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASING
BEHAVIOR: MEDIUM COMPANY CASE OF COMMERCIALIZATION OF MASS
CONSUMPTION PRODUCTS LOCATED IN THE MILAGRO CANTON.

ABSTRACT

Consumer behavior is a topic of relevance in supermarkets in all cities, in some cases these repeated, certain aspects for different reasons, there are negative aspects that make the consumer less and less attend the same place and look for another option that satisfies what the other business does not achieve, its cause can come in different ways, from a simple organization of products on a hanger or the lack of an exclusive parking lot to make purchases, the effects of these can be negative for consumers, causing These only go to the establishment to acquire a very limited quantity of products, when in reality they could acquire many more. The objective of this research seeks to determine the application of marketing techniques in mass consumption devices in the city of Milagro generate a positive change in consumer buying behavior, increase their profits and generate more customer loyalty with those who they have and with those who will arrive in the future .

KEY WORDS: Consumer, Merchandising, Brand, Products, Positioning,

INTRODUCCIÓN

El merchandising es una estrategia que muchas veces desconocemos, pero sin darnos cuenta la podemos estar empleando, hoy en día esta estrategia se ha vuelto tan necesaria para cualquier tipo de negocio ayudando no solo a generar ventas, sino a que estas sean constantes, generando clientes fieles a la marca además de crear una imagen corporativa positiva del establecimiento.

Este proyecto trata la problemática que poseen las empresas medianas de consumo masivo en la ciudad de Milagro, la cual es la falta de merchandising en sus puntos de venta afectando el comportamiento de los consumidores, para defender esta temática se ha recopilado información de varios autores, se ha generado una investigación documental exploratoria, la cual sostiene firmemente los datos expuestos en la misma, con esta investigación tratamos de identificar de manera visual los problemas que poseen ciertas empresas en la ciudad de Milagro y tratamos de puntuar quien maneja un buen merchandising desde el rango mas alto hasta el mas bajo. Se busca determinar la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores en cada una de estas.

En el actual proyecto de investigación buscamos determinar que tan importante es manejar un merchandising en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Milagro, comparando los resultados de establecimientos que se manejan a nivel nacional con los nativos de nuestra ciudad; Mediante la recopilación de información de varias fuentes bibliográficas se trata de determinar las falencias de unas empresas respecto a otras, considerando aprender de ellas para así generar un cambio positivo en el comportamiento de compra de los consumidores en los diferentes puntos de ventas.

La información que se recopiló en esta investigación, de diferentes fuentes bibliográficas, mediante comparaciones exploratorias y experiencias observadas se constata que el empleo del merchandising en todas las fuentes consultadas es un aspecto positivo a emplear en cualquier tipo de negocio, generando un comportamiento positivo en los consumidores actuales y en los futuros también.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El merchandising es un termino que se escucha muy a menudo en conversaciones de vendedores, negociantes, publicistas, etc. Pero este termino que se escucha tan sencillo encierra un significado muy complejo, ya que el mismo puede ser tan fundamental a la hora de tratar de vender un producto o introducirlo al mercado, este es el que abre muchas puertas a nuevos adversarios ansiosos a generar ventas en un mundo muy copado de competidores.

La ciudad de Milagro cuenta con un sin numero de locales comerciales de productos de primera necesidad, existen desde empresas gigantes a nivel nacional, como lo son Supermaxi, Supermercado Tía, Comercial Aki y Mi Comisariato hasta la típica tiendita de la esquina donde las personas acuden a realizar compras rutinarias, todos estos tipos de negocios tienen el mismo fin el cual es vender. Existen también negocios que no son tan grandes al nivel de un Supermaxi, pero tampoco son tan pequeños como la tiendita del barrio, a estos se los conoce como los comerciales, entre los mas destacados de la ciudad tenemos a Devies, Comercial Roxana, Cohervi, etc. Estos comerciales ofertan productos de primera necesidad, pero cada uno de estos tienen una falencia en comparación a las grandes empresas como lo son supermercados Tía, Comercial Aki, Mi Comisariato y Supermaxi, pues esto se debe a que no hacen el uso correcto al merchandising en comparación a las otras empresas.

El merchandising desde su concepción busca generar y captar el interés de los consumidores hacia un producto y este a su vez se sienta atraído por el mismo y lo consume, las empresas grandes en el país tienen muy en claro esto, pues en estos negocios nosotros sin darnos cuenta estamos siendo manipulados por técnicas de marketing, haciéndonos comprar aunque sea una cosa que no planeábamos llevarla en ese momento, desde el momento que nosotros ingresamos y observamos las perchas llenas de productos empezamos a analizar que es lo que nos hace falta, a diferencia de una tienda de abarrotes tradicional, donde nosotros llevamos una lista muy especifica a adquirir y casi no existe el caso en que después de seguir la lista hayamos comprado algo mas, pues esto ocurre por la falta del merchandising en estos tipos de negocios, aquí nosotros no transitamos en medio

de perchas, ni tampoco nos encontramos con displays ni góndolas que capten nuestra atención, únicamente tenemos una vitrina donde visualmente no se aprecian correctamente los productos, esto hace que perdamos el interés de ver si es que puede haber algún producto aparte del que íbamos por un inicio.

El problema de los comerciales o pequeños supermercados radica en que no analizan estratégicamente ni ubican de una manera correcta los productos, esto hace que existan consumidores que pierdan el interés de seguir acudiendo a dicho establecimiento y busquen otro donde si puedan ocupar todo lo necesario de una manera ordenada. Este aspecto es una de las razones por las cuales los consumidores reemplazan la tienda tradicional por un supermercado, la falta de inversión y practica del merchandising es el factor que impide a que este tipo de negocios crezcan y evolucionen en algo mejor.

1.2 Formulación del problema

¿De que manera el merchandising influye en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro?

1.2.1 Sistematización

¿Cómo el merchandising incide en el posicionamiento de un nuevo producto?

¿Cómo el merchandising incide en el comportamiento de compra de los consumidores?

¿Cómo la agrupación de productos de la misma categoría influye en las ventas de las empresas medianas?

Objetivos

1.2.2 Objetivo general

Determinar de que manera el merchandising influye en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro.

1.2.3 Objetivos específicos

Analizar como el merchandising incide en el posicionamiento de un nuevo producto.

Describir de que forma el merchandising incide en el comportamiento de compra de los consumidores.

Analizar como la agrupación de productos de la misma categoría influye en las ventas de las empresas medianas.

1.3 Justificación

La finalidad de este proyecto es determinar la importancia que posee el merchandising al momento de elegir el establecimiento donde se adquirirán los productos de consumo de primera necesidad, esto se lleva a cabo mediante un estudio minucioso de las técnicas que emplea el merchandising a la hora de promocionar un producto, en esta época los supermercados llevan muy en serio su merchandising, ya que estos son claves para que sean los elegidos por los consumidores. La implementación de un buen merchandising puede catapultar a una empresa al éxito, donde esta pueda ser el líder en ventas no solo de manera local, sino a nivel nacional.

Se pretende determinar de que manera el merchandising ayuda a ingresar un nuevo producto al mercado y a su vez promocionarlo en el punto de venta, para así poder ganar la confianza de los futuros consumidores, además se busca determinar que manera este influye en los consumidores para que no solo compren mas productos en dicho establecimiento, sino que elijan siempre al mismo, ante todo, busca ganar clientes fieles y que estos adquieran una excelente imagen de la misma. La implementación del merchandising no es un gasto en vano para las empresas medianas, sino es una inversión que puede que ayude tanto a estas que mejoren su numero de ventas y crezcan exponencialmente frente a la competencia. El merchandising es una herramienta que no solo puede servirles a las grandes empresas, sino que a las medianas y pequeñas también puede darles un empujón a que se desarrollen y amplíen el numero de consumidores.

El merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican para el punto de venta, ya que la manera en la que esta organizado los productos ayuda a motivar al acto de compra de una manera mas rentable, beneficiando tanto a la empresa como al consumidor. El merchandising busca el perfeccionamiento del manejo de productos, escogiendo el lugar o ubicación adecuada para ellos, ya que si un producto no esta bien colocado este decrecerá. Uno de sus principales objetivos es llamar la atención del consumidor para motivar a la compra de los productos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El merchandising desde su concepción su función ha sido la de generar ventas, buscando la manera mas factible y llamativa de acaparar la atención de los consumidores, estas son hechas de diferentes maneras o técnicas que han sido estudiadas por ingenieros en marketing y publicistas, esta técnica no solo trata de generar ventas de productos ya establecidos, sino que también ayuda a introducir nuevas marcas al mercado, haciéndolas batallar con las que ya han sido establecidas anteriormente; esta batalla incesable de ventas pueden tener un dominante que puede ser definido gracias a la ayuda de un buen merchandising.

Muchas veces cuando un consumidor acude a un supermercado lo hace por adquirir productos necesarios para la vida cotidiana, como son los alimentos, estos son indispensables a la hora de ir de compras, pero no siempre el consumidor termina comprando solo lo necesario, existen factores los cuales acaparan la percepción del comprador de una manera tan llamativa o especifica que lo influyen en la adquisición de algo que lo hace ver necesario o indispensable cuando la mayoría de las veces no lo es, en estos aspectos influye el merchandising, como ejemplo tenemos los pequeños displays de golosinas que se encuentran ubicados en las diferentes cajas registradoras de los supermercados, muchas veces no tenemos la necesidad de adquirir dicho producto, pero al verlos reunidos de una forma llamativa nos inclinamos a la compra de estos.

2.1 Antecedentes referenciales

Beltrán (2014), en su trabajo de investigación “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.”

El merchandising es un instrumento de comunicación eficaz, creando al consumidor una situación agradable a la hora de la compra, llevándolo a este a consumir una marca y ya no solo un producto, como objetivo primordial del merchandising es que el producto sea vendido, para esto se ocupa diferentes recursos, comenzando desde un buen diseño de packaging hasta una góndola llamativa haciendo que estos productos se vendan de una manera rápida y eficaz.

Rodríguez (2012), en su investigación “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo 2012” Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing en Trujillo-Perú. Llego a la siguiente conclusión:

El cliente se muestra cautivado en el punto de venta cuando se presentan propuestas de merchandising visual, estas se deben hacer de una manera correcta tanto en el interior o exterior de establecimiento haciéndola que llame la atención, estas se la logran de diferentes maneras, ya sea por una buena iluminación, orden, aseo, decoración, aroma, publicidad y exhibición de producto, con esto finalmente lograras buenas ventas, aquí el autor no solo ratifica que el merchandising influye de una manera directa para lograr ventas, sino que esto crea también una identidad corporativa positiva de la empresa.

2.2 Fundamentación teórica

Desde tiempos inmemorables ha existido la competencia, ya sea para servicios como también para productos, si un fabricante de vehículos automotrices saca un nuevo ejemplar a la venta destacando su comodidad y velocidad, existirán detrás de él, no solo un competidor, sino muchos que intentarán hacer lo mismo o mejorar lo que este ofrece, a estos se lo conocen como competidores y lo mismo va para los productos que se ofertan en los supermercados, muchas veces necesitamos un producto en específico, pero al acercarnos donde este se encuentra ubicado, nos encontramos con una infinidad de marcas que ofertan el mismo producto a necesitarse, es aquí donde el merchandising toma su protagonismo y busca la manera de que el fabricante de este producto destaque entre la competencia y haga que el consumidor lo prefiera y lo mantenga como marca líder en su mente, existen muchos aspectos que el merchandising ocupa para que cada producto sea elegido entre los competidores.

En esta época el merchandising no solo se considera una herramienta para generar ventas, sino que también se lo esta considerando como una necesidad y los supermercados no se quedan atrás, están adoptando esta herramienta porque su competencia cada vez es mayor y estos necesitan destacar para no quebrar en un futuro, muchas veces nos encontramos con impulsores o animadores fuera de supermercados, estos tienen la finalidad de acaparar la atención de las personas para que conozcan y consuman sus productos. Destacar entre la competencia no es algo fácil, en especial para un negocio nuevo, detrás

de cada supermercado existe un grupo de personas que trabajan para buscar la manera de que sus productos sean los preferidos o al menos estén entre un porcentaje de elección de la gran masa de consumidores existentes.

El merchandising es una técnica que se especializa en persuadir al consumidor de diferentes maneras, estas influyen directamente en los compradores haciéndolos adoptar un comportamiento diferente a los que estaban acostumbrados. En los supermercados tradicionales donde solo se aprecian las perchas sencillas con sus productos, la atención a los mismos es neutral, ya que no existe un factor que los destaque entre los demás, esto se diferencia con las grandes cadenas de supermercados, donde si adoptan un buen merchandising y cada producto trata de llevarse la aceptación de las personas mejorando su venta y ganándose la aceptación de los consumidores.

En estos tiempos el comportamiento de compra de los consumidores es manipulado por el merchandising el cual sin que nos demos cuenta trabaja en nuestro subconsciente, haciendo que elijamos un producto y no el otro, esto mejora enormemente la venta del mismo, ya que así una marca nos crea una identidad que nos haga sentir identificados con la misma haciendo que esta sea la preferida a la hora de la compra.

2.2.1. Merchandising

2.2.1.1. Definiciones

Según (Kotler,2009) define el merchandising como el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de aplicar el modelo AIDA: atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la compra.

El método AIDA es un acrónimo muy utilizado en la rama del marketing, este es un modelo que refleja el comportamiento del consumidor al observar una publicidad, pues este método dice que el primer paso es atraer la atención, posteriormente este le interesa al cliente, para proseguir a despertar su deseo y finalmente ir al paso de la compra del producto. Kotler tiene en cuenta el detalle del merchandising ya que este es crucial para que este método proceda a ser aplicado.

El merchandising, aunque no lo parezca es un punto clave e indispensable en los puntos de venta para los consumidores, estos son los que en concreto llevan al consumidor a tomar las decisiones claves a la hora de elegir un producto, esta técnica está siendo integrada en

todo establecimiento comercial donde se haga manejo de técnicas de marketing, para así lograr vender y acaparar la atención mayoritaria de las personas hacia su establecimiento. (Perez Fernandez & Gonzalez Tabares, 2017)

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 el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan. (Palomares Borja, 2009)

Este autor menciona un punto muy clave en el tema del merchandising, pues se trata del packaging en el punto de venta, pues este elemento indispensable para la adquisición de un producto, es el portador de la información del mismo a consumirse pero también es el que demuestra todos los aspectos y la imagen corporativa que maneja la marca; cada vez que nos acercamos a un supermercado a comprar un producto nos encontramos con una gran variedad del mismo en diferentes marcas y presentaciones, pues este elemento como lo es el packaging nos ayuda a elegir el que mas nos identifica y efectivamente es el que lo terminamos comprando.

2.2.1.2. Tipos de Merchandising

Según Ana Isabel Bastos Boubeta en su libro “Merchandising y animación en el punto de venta” del 2007 menciona tres tipos de merchandising: merchandising visual o de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

- Para el primer tipo de merchandising, nombrado como merchandising visual, la autora expresa que este es el que es enteramente manejado por los distribuidores de los productos, ya que ellos buscan promover ventas mediante impulsos, exhibiciones de los productos y la publicidad, esto busca un fin, el cual es darle vida a las perchas.
- Para el segundo punto del merchandising la autora lo ha nombrado como merchandising de gestión, en este se refiere a lo rentable que pueden ser los espacios, la rotación que se le pueden dar a los productos perchados y el beneficio que puede otorgar la agrupación de las familias de productos, los estudios que se realizan al mercado y la animación que se puede dotar al punto de venta. Este punto es muy crítico a la hora de perchar productos, ya que la ubicación de los mismos

puede ser clave para una buena venta y desenvolvimiento del consumidor al momento de realizar compras en el punto de venta.

- La autora nombra al tercer punto como merchandising de seducción, en este ella detalla que este tipo de merchandising fue creado para estas nuevas generaciones de consumidores que adquieren productos a través de las plataformas virtuales, estos se basan en promociones sofisticadas, ventas de manera indirecta, para este tipo de merchandising predominan productos ecológicos, también los llamados light y de alta definición.

La correcta utilización del merchandising influye mucho en el momento de decisión de compra del cliente, este es un método que permite llamar la atención del comprador y este a su vez ayuda a modificar el proceso cotidiano de compra. Este método es muy utilizado debido a que ayuda acrecentar las ventas de un producto, por que permiten mostrar al posible cliente el servicio o producto de una manera mas llamativa y de esta manera el merchandising cambia el proceso de compra, adquiriendo productos que no necesariamente se requiera.

2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor

2.2.2.1 Definiciones

El comportamiento del consumidor tiene innumerables definiciones, pero una de ellas se las puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando estas seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de que estos satisfagan sus deseos y necesidades, estas actividades implican procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (W.L Wilkie,1994)

Esta definición es muy especifica, ya que el comportamiento de compra puede ser comparado con un proceso muy sencillo, este parte de la selección, evaluación, compra del bien o servicio y concluye en la satisfacción del consumidor al haber adquirido el producto o servicio.

2.2.2.2 Proceso del comportamiento de compra

(Berenguer Contri, 2006) El siguiente proceso de comportamiento se puede dividir en tres etapas, las cuales son: precompra, compra y poscompra, este proceso abarca todas las actividades del consumidor al realizar la adquisición de un bien o servicio.

La precompra es la etapa en la que las necesidades y problemas son detectadas por el consumidor, este a su vez busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona las alternativas más adecuadas.

Por otro lado, la compra es la etapa donde el establecimiento ya ha sido seleccionado por el consumidor, este delimita las condiciones del intercambio y este a su vez se somete a las influencias situacionales que proceden por parte del establecimiento.

Y por último la poscompra es la sensación que se lleva el consumidor al haber adquirido cierto producto, la satisfacción o insatisfacción que lo lleva al haber utilizado el bien adquirido.

2.2.2.3 Roles que intervienen en la compra

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2009) los roles que intervienen en la compra son los siguientes:

- **Iniciador:** quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- **Influenciador:** tiene el poder para orientar o para modificar la compra del producto.
- **Decisor:** quien autoriza la compra.
- **Comprador:** persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- **Usuario:** persona a la que está destinado el producto.

Esta claro que los autores de este libro determinan cuatro roles, los cuales son esenciales a la hora que se efectúa una compra, pues estos roles no siempre actúan solos, sino que en algunos casos es apoyado por el merchandising, el cual es un detonante clave a la hora de vender un producto, de estos cuatro roles tenemos como último punto al Usuario, pues este es la persona a la cual el producto ha sido destinado, esta persona para llegar a efectuar una compra no lo hace siempre por necesidad, muchas veces este es impulsado por factores externos que lo atraen y lo hacen creer que un producto o servicio que se está ofertando en el medio es el que él está necesitando, el merchandising es un tema clave a la hora de efectuar el proceso de compra, este no solo entra de manera visual al consumidor, también lo hace auditivamente mientras escuchamos las publicidades de ofertas, muchas veces en el

momento no actúa, sino que trabaja inconscientemente en la mente de la persona, haciéndole creer que el producto ofertado es justo lo que él necesita, lo hace elegir una marca en específico entre toda una percha llena del mismo producto, esto es lo que hace el merchandising, crea un llamado de atención, es un aspecto decisivo a la hora de comprar, este influencia la compra y hace sentir al usuario un sentimiento de satisfacción haciéndolo superior entre la competencia.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento cumple el propósito de fijar una imagen distintiva que identifique a su negocio en la mente de los clientes. Una vez que haya determinado a quien atender, debe decidir como competir mejor dentro de ese segmento. En cada segmento del mercado, habrá firmas que ofrezcan utilidades similares, compitiendo para atraer la atención del cliente. Al centrar su posición, puede brindar algo que sea apreciablemente diferente. (Gray & Cyr, 1998)

El posicionamiento es el reto mas duro que tienen que enfrentar las empresas de cualquier tipo de producto o servicio, este aspecto es fundamental para que la empresa sobreviva en el medio que esta saturado de competidores, este trata de crear en la mente de las personas algo único, algo que la persona por mas minúsculo que sea este aspecto la recuerde e inmediatamente identifique a este negocio, en un mundo copado de competidores las empresas deben ofrecer algo distinto, algo que los haga diferenciar de otras y no los dejen estancados en las perchas, pues cuando sucede esto es cuando no estamos haciendo nada para que nuestra marca sobresalga, esto afecta gravemente a la misma ya que esta es clave a la hora de destacar, la mayoría de las veces siendo el mismo producto que ofrece la competencia pero con un toque diferente.

2.2.3.1 Importancia del posicionamiento

El posicionamiento efectivo es esencial en el éxito de un producto. Si la dirección comercial equivoca el posicionamiento de un producto, los consumidores pueden confundirse y los productos competitivos que están adecuadamente posicionados disfrutarán de ventajas. Al mismo tiempo el posicionamiento no puede ser rígido. Los posicionamientos son siempre relativos a los productos competitivos y a las necesidades de los consumidores. Ambas variables pueden cambiar con el tiempo y obligan, por consiguiente, a cambios en los posicionamientos primitivos. (Lopez & Ruiz, 2001)

El posicionamiento es un aspecto fundamental de gran importancia en cualquier tipo de negocio, si el gerente de un comercial maneja un correcto plan de marketing este no tendrá ninguna falencia a la hora de posicionarse en un mercado, pues este tendrá las herramientas necesarias para poder diferenciarse de sus competidores, en cambio si no se maneja un factor distintivo a la competencia los consumidores no verán nada atractivo en la empresa y confundirán las ventajas que este puede ofrecer en relación a otros establecimientos, haciendo que estos elijan otros lugares o simplemente no acudan al mismo por desconocimiento de las ofertas que estos pueden ofrecer.

2.2.3.2 Tipos de posicionamiento

2.2.3.2.1 Posicionamiento en segmentos de mercado

Tras la identificación de los segmentos del mercado la empresa debe decidir si va a especializarse o concentrarse, se va a dirigir a todos los segmentos del mercado o va a seleccionar algunos de ellos. Para tomar esta decisión se parte de información como el tamaño de los segmentos, la demanda, la competencia en cada segmento, así como la posibilidad de realizar el esfuerzo comercial requerido para lograr el éxito. (Tayala, y otros, 2008)

La competencia es un elemento que se percibe diariamente en todo el mundo y existe para todo negocio, cuando uno piense que es el único que realiza un tipo de negocio o labor, siempre existirá otra persona que realice algo similar, pues este es un competidor, las empresas de comercio de productos de consumo masivo tienen muy claro cuales son sus competidores, por eso cada una trata de enfrascarse en un segmento del mercado, buscar ese publico que el otro negocio no toma en cuenta, en este centra todo su potencial para tratar de efectuar ventas y así sobrevivir en el medio, muchas veces cuando un negocio no tiene definido a quien realmente va dirigido su servicio estos suelen fracasar o simplemente se estancan en un punto del cual no van a crecer mas, simplemente se conforman con lo que ganan sin pensar que hay un gran segmento de consumidores que otras empresas no toman en cuenta y los cuales ellos pueden ofrecerles un servicio adecuado para su satisfacción.

2.2.3.2.2 Posicionamiento frente a las marcas competidoras

Tras seleccionar el segmento es necesario establecer el concepto que sustente la imagen que se pretende transmitir teniendo en cuenta cómo perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores en ese segmento. (Tayala, y otros, 2008)

Seleccionar el segmento de mercado es una estrategia fundamental a la hora de generar un plan de ventas, el negocio se centra en el aspecto fuerte que puede ofrecer a los consumidores, se toma en cuenta los aspectos que perciben los consumidores y se oferta los productos con puntos a favor contra los competidores, esto ayuda enormemente a la hora de la toma de decisiones para un consumidor, pues este será atraído donde mejor le convenga, este deducirá que empresa le conviene a la hora de adquirir sus productos, muchas de las veces los aspectos como el orden, limpieza, estética del lugar, ambiente sonoro y comodidad de traslado de los productos son fundamentales para que el consumidor tome una decisión, pues estos elementos pertenecen al merchandising visual de una empresa, estos ayudan a generar confianza y una imagen corporativa positiva de la misma, eso se logra tras mucho esfuerzo de parte de la empresa dedicando lo mejor de ella para que los clientes afiancen y se queden como fieles compradores a su marca.

2.3 Marco conceptual

Branding: Visto desde una perspectiva filosófica basada en la mente del consumidor, busca acentuar los deseos de los usuarios y para ello, destina parte de su esencia a acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas. (Boix, 2017)

Competidor: Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. (Philip & Keller, 2006)

Comportamiento: Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Camino, Cueva, & Ayala, 2009)

Envase: Es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor, el envase actúa como vendedor silencioso transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. (Fantoni, 2003)

Estrategia: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Identidad corporativa: Es lo que la empresa es: su objeto social, su misión, y los objetivos corporativos que se propone alcanzar, la identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. (Sainz, 2003)

Imagen corporativa: Es lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. (Ind, 1992)

Marca: Su función es producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea. (Velilla, 2010)

Marketing: es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. (Philip Kotler, 2001)

Mercado: Es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Merchandising: Técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender. (Boubeta, 2006)

Posicionamiento: Está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, precio, envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (Cruz, 2002)

Producción: Uno de los más antiguos en el campo de los negocios, sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo.

Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva. (Kotler, 2002)

Producto: Es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado. (Tayala, y otros, 2008)

Segmentación de mercado: Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Surtido: El detallista define los productos que debe tener en sus mostradores, estanterías o góndolas, teniendo en cuenta la rotación, el espacio disponible y las necesidades o satisfacción del cliente objetivo. (Montoya Palacio, 2002)

Ventaja competitiva: Es la superioridad que el mercado atribuye a nuestra oferta y que genera una fidelización que conduce a la recompra. (Rivera Camino & Garcillan Lopez, Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, 2007)

Ventas: La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. (Llamas, 2004)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La investigación que realizamos es Tipo Documental, la cual tomamos criterios de diferentes autores como guía para la elaboración de este proyecto. Para la realización del mismo también se empleo otros métodos de investigación como lo es el método exploratorio explicativo, hipotético-deductivo, inductivo y sintético.

3.1. Investigación Documental

En esta investigación el investigador no genera la información, sino que la obtiene por medio de documentos ya existentes como lo son los libros, revistas, tesis periódicos etc. La cual consiste en analizar y ordenar la información que ya esta documentada. Aquí no requiere que el investigador este al tanto o recurra a lugares dependiendo el tema que esta estudiando ya que toda la información que utilizará la obtendrá de fuentes documentadas. Para esto el investigador debe saber como organizar y analizar toda la información que se recabo para obtener buenos resultados. (Reza Becerril, 1997)

Este tipo de investigación nos brinda una base solida para que nuestro proyecto tenga validez, ya que sin consultar documentos de otros autores este no tendría aval lo que se redacte, la información que se extraiga puede ser de diferentes fuentes como lo son: libros, trabajos de tesis, revistas científicas entre otras.

3.2. Investigación Exploratoria

Esta investigación tiene como objetivo familiarizarnos con la temática estudiada, con esta seleccionamos, adecuamos o también perfeccionamos todos los recursos disponibles para la investigación que se esta realizando, este tipo de investigación nos abre un abanico de oportunidades a la hora de desarrollar cualquier tipo de proyecto, en este caso este nos sirve de aporte a la hora de documentar nuestro proyecto, enriquecerlo de la información necesaria y esencial para la validez de la misma. (Garza Mercado, 2007)

Validar la investigación es esencial a la hora de elaborar un proyecto, pues este tipo de investigación nos ayuda avalando todo el contenido ya que nos familiariza con la temática a estudiar, con esta no solo seleccionamos los recursos que tenemos disponibles sino que también lo adecuamos y perfeccionamos, con este tipo de investigación podemos enriquecer nuestro proyecto por medio de la documentación de los temas que tratamos, en

nuestro caso nos da credibilidad en el comportamiento de compra del consumidor generado por esta técnica del marketing.

3.3. Investigación explicativa

Este tipo de investigación da razón del porque de los fenómenos. (Bernal Torres, 2006)

Esta investigación es esencial en la elaboración de este proyecto, ya que este tipo de investigación nos genera la razón o aspectos que se dan en este trabajo, en este caso se explica las falencias que se desarrollan al no contar u optar por adecuar las empresas medianas con las técnicas del merchandising. El correcto uso de la misma puede ser fundamental para que la típica tienda de abarrotes sin tener que contar con un enorme espacio en físico pase a considerarse una alternativa tentadora para los consumidores nuevos y también los establecidos por la empresa. Este tipo de investigación junto con la inductiva nos ayuda a generar hipótesis mediante resultados obtenidos de observaciones o experiencias, nos genera propuestas, analizando los fenómenos como lo son el merchandising y la incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores, mezclándolos y dándonos pautas para así poder generar propuestas reales que nos ayuden a elegir que acción nos ayuda a generar ventas influyendo inconscientemente en la mente de nuestros consumidores.

3.4. Método hipotético-deductivo

Este método es empleado en la vida ordinaria como en investigaciones científicas, es un camino lógico que busca solucionar los problemas que se plantea. Con este método se busca generar hipótesis acerca de las posibles soluciones que podemos generar para solucionar el problema planteado y con este comprobar con los datos disponibles si están de acuerdo con aquellas. (Cegarra Sanchez, 2012)

En este proyecto se busca generar que aspectos del merchandising pueden ser de mayor ayuda a la hora de tratar de generar ventas, con este método generaremos hipótesis para deducir cual es el aspecto mas relevante que atrae a los consumidores a generar ventas en un establecimiento, cambiando no solo la manera en que vende el mismo sino alterando positivamente el comportamiento de compra de los consumidores.

3.5. Método Inductivo

Este método es utilizado en la ciencia experimental, este consiste en que se basa en enunciados singulares, como lo son los resultados de observaciones o experiencias para así poder plantear hipótesis o teorías. (Cegarra Sanchez, 2012)

Este método nos ayuda a generar teorías o hipótesis según las observaciones o experiencias generadas en un pasado, este método es de gran ayuda en este proyecto ya que las experiencias y observaciones de los clientes en los puntos de venta son determinantes a la hora de analizar como el merchandising es un aspecto clave en el comportamiento del consumidor siendo esta técnica un detonante para la acción de compra.

3.6. Método Sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos que aparentemente están aislados con el cual se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza la investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método sintético. (Rodriguez Moguel, 2005)

Este método nos ayuda a generar diferentes teorías para poder entrelazar las diferentes técnicas que se desarrollan con el merchandising desencadenando un comportamiento en el consumidor, este método es clave ya que nos da las pautas para poder generar propuestas a los diferentes comerciales para que estos puedan vender mas y que a su vez queden impregnados en las metes de los consumidores, este método nos ayudara a verificar si el empleo de un correcto merchandising sirve para que el consumidor sea atraído hacia el establecimiento para poder generar una venta segura y confiable.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Comparación del merchandising entre empresas de comercialización de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro

Existen muchos comerciales de consumo masivo en la ciudad de Milagro, desde los mas convencionales que tienen todos sus productos en vitrinas hasta las cadenas mas grandes como lo son Mi Comisariato o Supermaxi, estos lugares de venta de productos tienen sus diferencias, unos cuentan con departamentos de ventas, bodegas y pasillos completos llenos de productos de marcas nacionales y extranjeras, mientras que los comerciales mas básicos a duras penas invierten en perchas, como las cadenas de productos masivos mas grandes en la ciudad de Milagro tenemos a los siguientes:

4.1.2. Supermaxi

Este comercial es de los mas exclusivos y grandes en el Ecuador, pues este a diferencia de otros como lo es comerciales Tía no se encuentran en los cantones mas pequeños del Ecuador, sin embargo la ciudad de Milagro ya cuenta con uno, este establecimiento destaca a simple vista por su merchandising, en este podemos encontrar diferentes tipos de góndolas muy vistosas y elegantes por sus pasillos, estos captan la atención de ciertos productos y nos lleva a adquirirlos aunque en un principio no hayamos ido con la intención de comprarlos, además la música que se reproduce en este establecimiento es de buen gusto, deleitando no solo visualmente sino auditivamente, en lo visual vemos perchas completas, llenas de una manera ordenada y minuciosa, detallando todos los productos, sin que se nos pierda de vista ninguno, este establecimiento pasa reluciente todo el tiempo que pasa abierto, existen personas que se encargan de ordenar y llenar las perchas que se estén quedando sin productos, esto mejora visualmente en gran parte y relaja al consumidor a que se sienta en confianza para seguir adquiriendo productos del establecimiento y ayuda a mejorar una buena imagen corporativa de la misma, entre sus contras esta el hecho que sus precios son una porción mas elevada que la de sus competidores como lo son Mi Comisariato o Tía, el cual el precio de estos es un poco mas bajo, pero esto se debe al tener un servicio mas exclusivo con mas empleados que se encarguen de ordenar todo y dar el mejor aspecto del establecimiento.



Ilustración 1. Merchandising en Supermaxi

4.1.3. Mi Comisariato

Mi Comisariato es una cadena comercial de consumo masivo con una gran de sucursales en el Ecuador, en la ciudad de Milagro contamos con una en el centro comercial El Paseo Shopping Milagro, en este establecimiento no solo contamos con productos de consumo masivo, sino que también cuenta con juguetería, ferretería y un departamento con prendas de vestir, aquí tenemos un comercial mucho mas completo frente a la nueva competencia como lo es Supermaxi, pero este tiene sus desventajas frente a su nuevo competidor, pues que este al ser mas grande también tiene mas facilidad de que los consumidores encuentren perchas vacías, productos abiertos o usados y productos mal perchados, aquí podemos encontrar esta clara diferencia, pues en este no cuidan este tipo de detalles, muchas veces en el área de dulces, se encuentran bolsas de frituras abiertas a medio comer o en la sección de juguetería existen juguetes incompletos, estos factores no son tan controlados tan bien como en Supermaxi, en este establecimiento también encontramos góndolas o perchas manejadas por marcas propias, la mas nueva y llamativa es una de la marca Colgate, la cual es una especie de ventilador con una barra led, este al girar en altas revoluciones nos muestra un video informativo de los productos Colgate, este capta en gran parte la mirada del consumidor haciendo que adquieran sus productos, en términos de perchado este comercial descuida un poco frente a su competencia, pero visualmente es atractiva y sigue siendo la elección de muchos por sus precios un porcentaje mas bajo frente a Supermaxi.



Ilustración 2. Merchandising en Mi Comisariato

4.1.4. Tía

Supermercados Tía es más conocido como el comercial de pueblo, pues este apodo se lo ha ganado por ser uno de los establecimientos que ha llegado a numerosos sitios en el Ecuador, en algunos cantones no existen Supermaxi, Mi Comisariato, pero si existe un supermercado Tía, este comercial es un tanto más pequeño frente a sus competidores mayores, no cuentan con parqueadero propio, cuentan con pocos cajeros para pagar los productos adquiridos y en la ciudad de Milagro en la actualidad recién se ha renovado uno de estos locales por estar muy avejentado y desactualizado, estos al ser pequeños los empleados tienen más facilidad de ordenar rápidamente los productos que no estén bien perchados, sin embargo en tema de seguridad no están bien implementados por que también se encuentran productos abiertos o maltratados por parte de malos consumidores, en este podemos destacar que también cuentan con góndolas llamativas, con adornos llamativos y buen manejo de merchandising, los productos compaginan muy bien y encontramos de una manera armoniosa todos los productos a consumirse, sin embargo el tema de parqueo y seguridad de los productos son una falencia que muchos consumidores detestan y es determinante para que estos busquen otro establecimiento comercial.



Ilustración 3. Merchandising en Supermercados Tía

4.1.5 Comercial Aki

Este establecimiento se ubicaba anteriormente donde se encuentra Supermaxi, ha sido trasladado al centro de la ciudad en un lugar mas reducido, en este comercial no contamos con tanto merchandising corporativo, al ser nuevo se pueden apreciar perchas nuevas y ordenadas, los productos si se encuentran bien colocados y compaginados con otras gamas de productos, sin embargo no se encuentra una gran variedad de los mismos, al ser un lugar mas pequeño tienen que obviar algunos y colocar solo los mas esenciales o los que mas se pueden vender, esto es un punto en contra frente a sus consumidores, este también no cuenta con parqueadero propio siendo un poco incomodo tratar de ingresar al mismo si uno se traslada en un vehículo automotor, además de que las calles en las que se encuentra ubicado casi todo el tiempo se encuentran congestionadas, este comercial por su tamaño y su gama de productos se la puede catalogar como un comercial de paso, para los que transitan por el lugar y viven cerca de ese sector, sin embargo al ser un lugar pequeño emplean correctamente su merchandising en las perchas haciéndolo muy vistoso y un excelente lugar para adquirir productos.

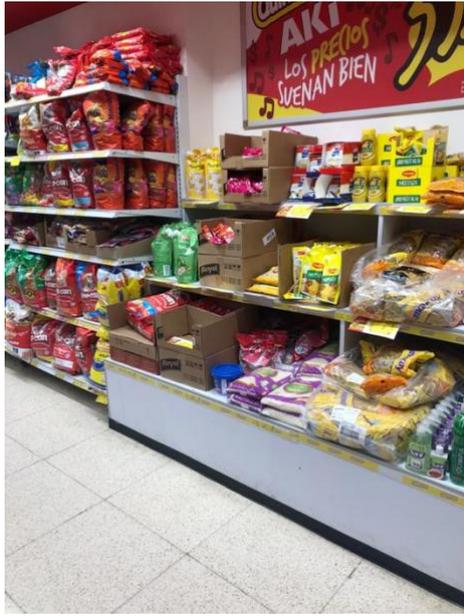


Ilustración 4. Merchandising en Comercial Akí

4.1.5. Devies

Este comercial ya esta muy bien ubicado en la mente de los Milagreños, pues este es nombrado por sus precios bajos al por menor y mayor, cuentan con parqueadero propio pero muy pequeño y estrecho, sus productos sin están colocados en perchas, también contamos con carritos de compras, facilitando el traslado de los productos desde las perchas hasta el pago de los mismos, este comercial cuenta con perchas pero tiene muchos desperfectos en comparación a sus competidores mayores, pues este es mas repentino encontrar perchas vacías o productos caídos, también es el caso de encontrar productos fuera de sus sitios, su manejo en redes sociales promocionando sus ofertas y productos es menor frente a sus competidores, cada cierto tiempo realizan campañas Btl ocupando impulsadoras y música llamativa para captar consumidores, sin embargo este al tener unas falencias las personas siguen eligiendo por ser un supermercado pensado para compras al por mayor y sus precios cómodos.



Ilustración 5. Merchandising en Perchas de Comercial Devies

4.1.5. Comercial Roxana

Comercial Roxana es una empresa de consumo masivo ubicada en el cantón Milagro, este negocio no cuenta con sucursales en otras ciudades, este al igual que los mencionados anteriormente ya se encuentra posicionado en la mente de los Milagreños, pero se diferencia en que se toma mas a la ligera la estrategia de merchandising, sus productos no están perchados de una manera armoniosa, una vez que sus perchas empiezan a vaciarse se demora al llenarse nuevamente, no están bien organizados según la gama de productos, y encontramos productos abiertos o rotos por la falta de control de seguridad, al ser un establecimiento pequeño no cuenta con góndolas atractivas ni con una música adecuada para la compra de los productos, según el análisis que se le dio a este supermercado se lo puede describir como poco agradable para realizar compras grandes, ya sea por los puntos mencionados anteriormente o por la falta de variedad de productos, pues solo se encuentran los mas básicos, este comercial es concurrido por ser considerado como mayorista, pues al igual que Devies en este al comprar mayor cantidad de productos los costos van disminuyendo.



Ilustración 6. Merchandising en Perchas de Comercial Roxana

4.2. Cuadro comparativo del merchandising empleado en las empresas mencionadas

Tabla 1

Tabla Comparativa del Merchandising Empleado en las Empresas Mencionadas

Comerciales	Categorías de productos	Distribución de productos	Limpieza en perchas	Llenado de perchas	Armonía y estética	Seguridad de los productos	Facilidad de parqueo
Supermaxi	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Mi Comisariato	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente	Bueno	Bueno
Tía	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Malo
Aki	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Malo
Devies	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
Comercial Roxana	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo

Nota. En este cuadro comparativo se califico a los diferentes supermercados mediante una investigación cualitativa, en la cual se observo de manera personal la diferencia que tienen estos establecimientos entre si, para lo cual se denominaron las siguientes categorías y calificaciones.

4.2.1 Categorías

4.2.1.1 Categorías de productos

Esta sirve para calificar como los supermercados manejan las perchas según las familias de los productos, como por ejemplo podemos decir que en una percha de cereales solo van a estar llenos de esa misma familia y no vamos a encontrar productos de limpieza entre ellos.

4.2.1.2 Distribución de productos Esta califica a las perchas de diferentes familias de productos que se juntan con las mas apropiadas, por ejemplo, podemos decir que frente a una percha de leches podremos encontrar una percha con cereales, pues estos dos productos se complementan, el caso sería incorrecto si frente a las leches se encontrase productos de limpieza.

4.2.1.3 Limpieza en perchas

Como su nombre lo dice, esta categoría califica la limpieza de las perchas.

4.2.1.4 Llenado en perchas

Esta categoría califica el manejo de los comerciales a la hora de que se van acabando los productos en sus estantes.

4.2.1.5 Armonía y estética

Califica como están llenadas las perchas, si están los productos en orden y arreglados.

4.2.1.6 Seguridad de los productos

Esta categoría califica como las empresas manejan el tema de seguridad en sus productos, si implementan en ellos sistemas que no permitan el hurto o el daño de los mismos.

4.2.1.7 Facilidad del parqueo

Como su nombre lo dice, esta califica a los comerciales que poseen mayor facilidad para guardar los vehículos automotores mientras se hace compras.

4.2.2 Calificaciones

4.2.2.1 Excelente

Se denomina al rango mas alto en la calificación.

4.2.2.2 Bueno

Este es un poco inferior al excelente, sin embargo, sigue siendo una buena calificación.

4.2.2.3 Regular

Es una calificación que no lo cataloga ni como bueno ni malo.

4.2.2.4 Malo

Esta es la calificación mas baja, denotando que el objeto a calificar no tiene ningún aspecto positivo en tal categoría.

4.3. Propuesta de uso del Merchandising en comerciales de consumo masivo en el cantón Milagro

Según el análisis observado y analizando los diferentes aspectos que maneja el merchandising, se concluye que un correcto manejo de esta técnica con aspectos similares a los que manejan Supermaxi y Mi Comisariato, que son los comerciales con mejor puntuación, es clave para que comerciales como Roxana, Devies, Tia o Aki mejoren su servicio, generando así un cambio positivo en los consumidores, influenciándolos a que creen una imagen corporativa positiva de la misma, generando confianza en la gente al brindar un mejor servicio.

Para que los comerciales como Devies, Tía, comercial Roxana y Akí, del Cantón Milagro tengan una excelente acogida de sus productos en el punto de venta, deben corregir ciertas falencias que tienen, como ubicar bien las categorías y distribución de productos para que al momento que el consumidor acuda al local sea fácil de recordar que productos necesita y pueda adquirirlos fácilmente. También otro punto importante que deberían mejorar estos locales es la limpieza de las perchas, ya que esto hace que los clientes no se sientan seguros al consumir algo de ahí y los inclina a visitar otro local comercial.

Estos comerciales tienen pequeñas falencias que hace que sus competidores superiores destaquen en aspectos que ellos descuidan, existen falencias como es la seguridad en sus productos, estos comerciales descuidan este aspecto que es muy importante ya que el consumidor al encontrarse con productos abiertos o rotos genera desconfianza haciéndolos optar por adquirir los productos en otros locales de la competencia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Basándonos en la investigación realizada podemos concluir que el merchandising es una herramienta fundamental a la hora de vender productos e incrementar ventas en los comerciales, esta técnica por medio de sus diferentes herramientas ayuda a posicionar los diferentes locales de venta de productos en la mente de los consumidores, igualmente podemos decir que ayuda a productos nuevos a hacerse conocer y así poder emerger en un mundo lleno de competidores, haciéndolos resaltar entre la competencia para así generar un llamado de atención y poder efectuar una venta.

El merchandising no solo ayuda a que un producto nuevo se posicione en el mercado, sino que es un apoyo para que el establecimiento que los venda cree una buena percepción en la mente de los consumidores, estos buenos aspectos que denotan los diferentes lugares hace que las personas no solo concurran mas seguido, sino que su comportamiento a la hora de comprar cambie, mientras que en una tradicional tienda de barrio una persona se acerca solo por comprar pan, en un supermercado que aplica el merchandising consigue que el mismo consumidor se sienta atraído por mas productos que no los creía necesarios en ese momento pero atraídos inconscientemente adquieran mas productos de manera mas cómoda trasladándose entre pasillos y eligiendo a criterio propio lo que cree necesario.

En un medio muy copado de competidores, para los supermercados o comerciales es necesario destacar, pues existen maneras poco convencionales para tratar de hacerlo, como lo es contratar impulsores u otra manera es mas discreta como ordenar correctamente las perchas. Esta técnica poco utilizada en comerciales pequeños llama a los clientes mas discretamente, hace que estos sean atraídos por diferentes aspectos del lugar, los atraen inconscientemente, haciéndolos creer que el producto que están observando es necesario de adquirirlo, esto lo logran de diferentes maneras, puede ser ocupando góndolas llamativas, regalando mayor contenido de producto o simplemente agrupando los productos de una manera correcta. La agrupación de productos de una misma categoría es fundamental a la hora de efectuar ventas, pues los consumidores cuando están en un comercial que aplica correctamente su merchandising tienen mas opciones para elegir que llevar, algunos piensan en economía, otros piensan en la estética de su empaque u otros buscan la marca con la que mas se identifiquen, muchos son los factores que anidan el simple hecho de agrupar bien los productos. Por eso se concluye que el merchandising a mas de ser una

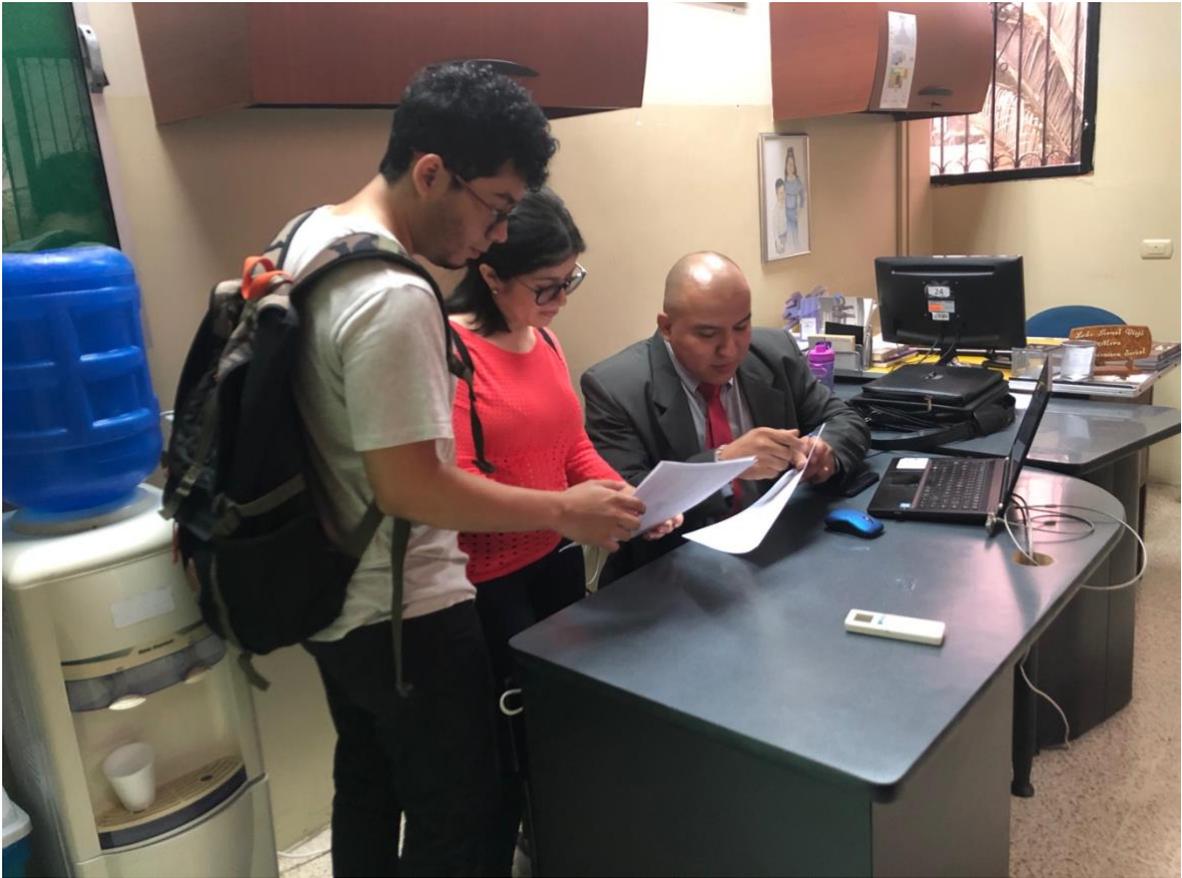
técnica que muchos no la toman en cuenta es una de las fundamentales para hacer crecer un negocio haciéndolo destacar entre sus competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Perez Fernandez, D., & Gonzalez Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. España: Paraninfo.
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Merchandising y animación del punto de venta*. España: Ideaspropias.
- Molla Descals, A., Berenger Contri, G., Gomez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Berenguer Contri, G. (2006). Comportamiento del consumidor. En A. Molla Descals, *Comportamiento del consumidor* (pág. 18). Barcelona: UCG.
- Ramirez Beltran, C. J. (enero de 2014). *Universidad del Norte*. Obtenido de Universidad del Norte:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>
- Reza Becerril, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. Mexico: Propuesta Gráfica Edic S.C.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanas*. Pedregal de Santa Teresa: El Colegio de Mexico.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Nacualpan: Pearson Educacion .
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Fantoni, A. L. (2003). *Envase y Embalaje*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Vigo: Ideaspropias.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. España: ESIC.

- Tayala, E. A., Madariaga, J. G., Gonzales, M. N., Pascual, C. O., Lara, E. R., & Vasquez, M. S. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta*. Mexico: LIMUSA S.A.
- P. K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sainz, V. J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. España: Diaz de santos S.A.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Cegarra Sanchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Colección Hector Merino Rodriguez.
- Gray, D., & Cyr, D. (1998). *Marketing de productos Una guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona: Juan Granica.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Mexico.
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Montoya Palacio, A. (2002). *Conceptos modernos de admistración de compras*. Bogotá: Norma.
- Rivera Camino, J., & Garcillan Lopez, M. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- (s.f.).

ANEXOS





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de Investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

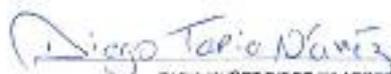
TEMA: EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: CASO EMPRESAS MEDIANAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO UBICADAS EN EL CANTÓN MILAGRO.

ACOMPAÑANTE: TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MARTINEZ CRESPO NUBE ALEXANDRA	0050218808	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	MOLINA ORTIZ JORDAN MARTIN	0924104072	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	28-06-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	INDICACIONES SOBRE EL PROCESO DE TITULACIÓN MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO Y SELECCIÓN DEL TEMA A DESARROLLAR
2	03-07-2019	Inicio: 15:30 p.m. Fin: 16:30 p.m.	1	ALUMNOS NO PRESENTARON CAPITULO UNO NI AVANCES DE SU TEMA PROPUESTO, ALTERNARON QUE NO DISPONIAN DE TIEMPO POR ASUNTOS LABORALES. SE PIDIÓ QUE EN LA PRÓXIMA ENTREGA CONTINUEN CON EL CAPITULO 1 Y 2 PARA DAR CONTINUIDAD AL CAPITULO 3.
3	17-07-2019	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	ESTUDIANTES NO SE PRESENTARON A LA TUTORÍA PROGRAMADA.
4	28-07-2019	Inicio: 09:30 a.m. Fin: 10:30 a.m.	1	ESTUDIANTES PRESENTARON SÓLO PARTES SIN TERMINAR DEL CAPITULO 1, 2 Y 3. SE PIDIÓ QUE CORRIJAN LAS CITAS SEGÚN NORMA APA, AGREGAR PÁRRAFOS RELACIONADOS AL TEMA EN EL CAPITULO 3, CORREGIR CAPITULO 1 Y 2. SE EXPLICÓ LO QUE DEBERÍA TENER EL CAPITULO 4. ESTUDIANTES DEBÍAN ENTREGAR EN LA SIGUIENTE TUTORÍA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS.
5	31-07-2019	Inicio: 16:20 p.m. Fin: 17:20 p.m.	1	REVISIÓN DE CAPITULO 1, 2 Y 3 INCONCLUSO. SE PROCEDIÓ A CORREGIR LA SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA, SE PIDIÓ CAMBIO DE LOS OBJETIVOS, REVISAR NORMAS APA EN LAS CITAS, AGREGAR CONTENIDO RELACIONADO A SU TEMA DE INVESTIGACIÓN EN EL MARCO TEÓRICO, SE PIDIÓ AGREGAR UNA REFERENCIA MAS COMO ANTECEDENTE. CAPITULO 3 NO ESTÁ DESARROLLADO. SE INICIO COMO CONTINUACIÓN EL CAPITULO 3 Y 4. EL CUAL DEBERÁ ESTAR LISTO PARA LA PRÓXIMA TUTORÍA EL DÍA LUNES 5 DE AGOSTO DE 2019.
6	06-08-2019	Inicio: 11:00 a.m. Fin: 12:00 p.m.	1	REVISIÓN DE CAPITULO 1, 2 Y 3 INCONCLUSO. CORRECCIÓN DE CITAS SEGÚN NORMA APA (NUEVAMENTE) CAPITULO 4 AUN NO ESTÁ REALIZADO, SE AVISO QUE DEBERÍAN TERMINARLO, SE DIO INDICACIONES DEL TRABAJO A REALIZAR EN EL CAPITULO 4 Y 5 DEL TRABAJO.
7	22-08-2019	Inicio: 11:00 a.m. Fin: 12:00 p.m.	1	REVISIÓN DEL TRABAJO, SE SOLICITÓ MEJORAR LA REDACCIÓN DEL CAPITULO 5 ACORDE A LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA, CITAR SEGÚN NORMA APA LOS GRÁFICOS Y TABLAS.


TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR
PROFESORA

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 20
 Conmutador: (04) 2715051 - 2715079 Ext. 3-07
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro - Guayas - Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.


CORNEJO MARTÍNEZ ANA DEL ROCÍO
DIRECTORA

VISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con
 actitud proactiva y valores éticos, desarrolla
 investigación relevante y oferta servicios que
 generará el sector externo, contribuyendo al
 desarrollo de la sociedad.



MARTINEZ OCHOA NUSE ALEXANDRA
ESTUDIANTE

MOLINA OCHOA JORDAN MARTIN
ESTUDIANTE

EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: CASO EMPRESAS MEDIANAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO UBICADAS EN EL CANTÓN MILAGRO.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.portaldelcomercioclm.com Fuente de Internet	1%
4	inscripciones.adeit-uv.es Fuente de Internet	1%
5	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
6	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.rebiun.org Fuente de Internet	1%

8	red.uao.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
10	edoc.pub Fuente de Internet	<1%
11	www.docstoc.com Fuente de Internet	<1%
12	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 35 words

Excluir bibliografía

Activo