



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados
en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo
masivo”**

AUTORA:

Espinosa Cisneros Paulina Elizabeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Phd

**Guayaquil, Ecuador
09 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **PAULINA ELIZABETH ESPINOSA CISNEROS**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**.

TUTOR

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Phd

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Mariana*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PAULINA ELIZABETH ESPINOSA CISNEROS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo masivo**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero 2023

LA AUTORA



firmado electrónicamente por:
**PAULINA ELIZABETH
ESPINOSA CISNEROS**

f. _____

ESPINOSA CISNEROS PAULINA ELIZABETH



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ESPINOSA CISNEROS PAULINA ELIZABETH**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo masivo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero 2023

LA AUTORA:



Firmado electrónicamente por:
**PAULINA ELIZABETH
ESPINOSA CISNEROS**

f. _____

ESPINOSA CISNEROS PAULINA ELIZABETH

REPORTE URKUND

URKUND Jaime Moisés Samaniego López (jaime.samaniego)

Documento: T5686326.00116273AKV03-136856.EL6V6.2022.005 (D16654412)

Presentado: 2023-02-23 07:46 (-05:00)

Presentado por: paulojandres4@gmail.com

Recibido: jaime.samaniego.orkg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Hacer clic para ver el mensaje](#)

1% de estas 26 páginas se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UCG
	Universidad Privada del Norte / (null)
	Universidad Laica Vicente Rocaforte de Guayaquil / (null)
	https://repositorio.cebsica.edu/bitstream/handle/20.501.12005.171478-Tourer%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y&hl
	Universidad Privada del Norte / (null)
	Universidad del Azuay / (null)
Fuentes alternativas	
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UCG
	Universidad Católica de Cuenca de Guayaquil / UCG

DIRECTORA DE LA CARRERA
f. _____
Gutiérrez Córdoba, Granda Marlana, Econ.
Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023.

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
Yo, PAULINA ELIZABETH ESPINOSA CISNEROS

DECLARO QUE:
El Trabajo de Titulación, "Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, en la categoría de consumo masivo en la ciudad de Cuenca" previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero 2023

LA AUTORA
f. _____
PAULINA ELIZABETH ESPINOSA CISNEROS
ESPINOSA CISNEROS, PAULINA ELIZABETH
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

Jaime Samaniego

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso que sin el nada es posible, gracias por darme el valor de ser una mujer fuerte y la sabiduría necesaria para terminar mi carrera.

A mi esposo y mi hija que son que son lo más importante en mi vida y han sido la inspiración para salir adelante; para ellos mi sincero agradecimiento por su apoyo incondicional que permitió terminar mi carrera, quiero que sepan que los amo y que le doy gracias a Dios por ponerlos en mi vida.

DEDICATORIA

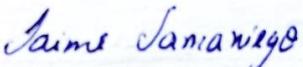
Dedico esta tesis a mi Familia que ha sido el motor y la inspiración que me impulsa a buscar mi superación profesional y ser mejor cada día, ya que siempre estuvieron apoyándome y motivándome para obtener mi título profesional.



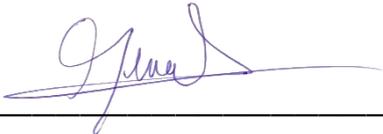
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

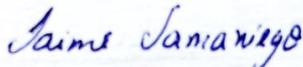
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Phd.
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Phd.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE	IX
Índice de tablas	XII
Índice de figuras	XIV
RESUMEN.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
PROBLEMÁTICA.....	5
Capítulo 1	9
Marco teórico	9
1.1 Teoría de las necesidades de Maslow	9
1.2 El consumidor	9
1.3 Segmentación del mercado según los hábitos del consumidor	9
1.4 Tendencia de consumo.....	10
1.5 Productos de consumo masivo	11
1.6 El Trademarketing	11
1.7 Merchandising	12

1.8	Merchadising visual	12
1.9	Planificación de merchandising.....	12
1.10	Promoción de productos en el punto de venta.....	13
1.11	Cross – selling	13
1.12	Endcap display	13
1.13	Segmentación de la tienda	13
1.14	Marco Referencial	14
Capítulo 2		17
Metodología.....		17
2.1.	Campo de la investigación.....	17
2.2.	Tipo de estudio	17
2.3.	Tipo de investigación	18
2.4.	Criterios de inclusión	20
2.5.	Métodos de recopilación de datos	20
Capítulo 3		22
RESULTADOS		22
3.1.	Resultados de las encuestas	22
3.2.	Análisis estadístico	37
3.3.	Resultados de la observación directa	45
Capítulo 4		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		50
4.1.	Conclusiones	50
4.2.	Recomendaciones	52

Anexo1: Encuesta	59
Anexo 2: entrevista	63

Índice de tablas

Tabla 1	Segmentación de mercados	10
Tabla 2	Fórmula para el cálculo de las muestra.....	19
Tabla 3	Cálculo del tamaño de la muestra	19
Tabla 4	Esquema de recolección de datos	21
Tabla 5	Qué edad tiene	22
Tabla 6	Como se reconoce	24
Tabla 7	Qué nivel de instrucción tiene	25
Tabla 8	En qué zona de la ciudad vive	26
Tabla 9	Estado civil.....	27
Tabla 10	Cuantos hijos tiene.....	28
Tabla 11	Tipo de vivienda.....	29
Tabla 12	Qué productos ha llegado a comprar en supermercados	30
Tabla 13	Qué factores tiene en cuenta en la decisión de compra de dicho producto	32
Tabla 14	<i>Cuáles son las variables que considera Ud que determinan su decisión de compra.....</i>	<i>33</i>
Tabla 15	Con qué frecuencia compra estos productos	34
Tabla 16	Con qué frecuencia visita usted este supermercado	35
Tabla 17	Que productos de consumo masivo ha comprado.....	36
Tabla 18	Tabla cruzada entre la variable género y variables que se toman en cuenta para la compra	37
Tabla 19	Tabla cruzada entre la variable género y frecuencia de compra	38
Tabla 20	Tabla cruzada entre la variable género y tiempo de compra	39

Tabla 21	Tabla cruzada entre la variable género y productos	41
Tabla 22	Relación entre lugar donde vive y el género	43
Tabla 23	<i>Rango de edad y sector en que realiza la compra</i>	43
Tabla 24	Descripción de perfiles de los participantes	45
Tabla 25	Ficha de observación directa	47

Índice de figuras

Figura 1	Qué edad tiene	23
Figura 2	Como se reconoce.....	24
Figura 3	Qué nivel de instrucción tiene	25
Figura 4	En qué zona de la ciudad vive	26
Figura 5	Estado civil	27
Figura 6	Cuantos hijos tiene	28
Figura 7	Tipo de vivienda.....	29
Figura 8	Qué productos ha llegado a comprar en supermercados.....	31
Figura 9	Qué factores tiene en cuenta en la decisión de compra de dicho producto	32
Figura 10	Cuáles son las variables que considera Ud que determinan su decisión de compra.....	33
Figura 11	Con qué frecuencia compra estos productos.....	34
Figura 12	Con qué frecuencia visita usted este supermercado.....	35
Figura 13	Que productos de consumo masivo ha comprado	36
Figura 14	Género y lugar donde vive	43
Figura 15	Rango de edad y sector en que realiza la compra	44
Figura 16	Edad y preferencia de compra	44

RESUMEN

La presente investigación establece realizar un estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca, categoría consumo masivo” en el 2022, como metodología se estableció la aplicación de una encuesta a las personas que frecuentemente compran en el supermercado, además de establecer entrevistas a los colaboradores de las sucursales del supermercado en la ciudad de Cuenca para identificar sus percepciones al respecto.

Los resultados obtenidos demuestran el crecimiento del consumo de estos productos en relación con la compra de marcas de fabricantes, los consumidores o clientes compran estos productos por el precio y la calidad en la ciudad de Cuenca y los productos que más consumen son granos como arroz, enlatados, articulo de limpieza del hogar. Estos resultados permitieron concluir que los productos de marca blanca producen un ahorro al consumo de las familias y pueden comprar productos a menor precio pero de buena calidad, otro factor importante que indicaron las encuestas es que existe permanentemente disponibilidad del producto.

Palabras claves: Marca Blanca, consumo, productos de consumo masivo

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las cadenas de supermercados han desarrollado programas para marcas propias, con la finalidad de entregar a los consumidores productos de similar calidad a los ofrecidos en el mercado por las marcas tradicionales, pero a un costo menor dado por el ahorro de la publicidad masiva. Esta iniciativa corresponde a la oferta de los productos encargados a los proveedores específicos para su confección, ya que los supermercados asumen la tarea de introducción y mercadeo del producto (Calderón, 2014).

Actualmente, en el ámbito mundial y en el Ecuador, las grandes cadenas de supermercados están desarrollando varias marcas de productos con sus nombres, a las que se les denomina “marcas blancas o “marcas de distribuidor” sin que éstos sean los fabricantes sino solamente su rol es la distribución del producto. Se puede mencionar ciertas ventajas de estos productos, por ejemplo, el precio que es accesible a todos los estratos sociales de la población en relación a productos de marcas de fabricantes (Gaitán, 2013).

En el estudio realizado por Torres (2020) tuvo como objetivo establecer un proceso de merchandising en supermercados peruanos, se llegó a la conclusión que el merchandising influye en los consumidores de la empresa que toman en cuenta aspectos como diseño, la ubicación, iluminación, exhibición dentro del establecimiento y que estos son tomados en cuenta al momento de efectuar la compra.

Esta investigación toma en cuenta el mercado de productos de consumo masivos, con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores de marcas blancas, sus expectativas, gustos, preferencias, si para la compra hay otros factores que indiquen en este proceso.

El capítulo 1 se determina toda la estructura del estudio, como introducción, problemática, justificación, objetivos, marco teórico, el capítulo 2 se determinará la metodología a implementar basada en encuestas, entrevistas y la observación directa, el capítulo 3 hace relación con los resultados obtenidos y la de los mismos y finalmente el capítulo 4 que contiene las conclusiones y recomendaciones del estudio.

DESARROLLO

Aspectos Generales

Objetivo general

Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo masivo.

Objetivos específicos

- Realizar el marco teórico en referencia a la implementación de estrategias de merchandising para la compra de productos de consumo masivo en supermercados de la ciudad de Cuenca en 2022.
- Determinar la metodología para la implementación de estrategias de merchandising para la compra de productos de consumo masivo en supermercados de la ciudad de Cuenca en 2022.
- Analizar el comportamiento y la percepción del consumidor en productos de consumo masivo en supermercados de la ciudad de Cuenca en 2022 en referencia la implementación de estrategias de merchandising.

PROBLEMÁTICA

Las técnicas de comercialización o conocidas como merchandising, han sido utilizadas para captar nuevos clientes que van a realizar compras de acuerdo a sus necesidades pero con un lineamiento que define las empresas, en este caso los supermercados, sin embargo, existe la duda de que tan efectivas son estas técnicas en el momento de la venta.

En Ecuador, existe una problemática en cuanto a la implementación de estrategias de merchandising efectivas en los supermercados. Según Ponce (2017), "muchos supermercados en Ecuador enfrentan desafíos en la implementación de estrategias de merchandising óptimas, lo que resulta en una falta de atractivo visual y una mala experiencia de compra para los clientes" (p. 45). Además, Moncayo y Castro (2019) argumentan que la falta de capacitación y recursos adecuados en merchandising es un factor crítico en la industria de la alimentación en Ecuador, lo que limita la capacidad de los supermercados para atraer y retener a los clientes.

Es importante destacar que la competencia en el mercado de supermercados es cada vez más intensa en Ecuador, por lo que la implementación de estrategias de merchandising efectivas es esencial para mantener a los clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, según Yépez (2015), "la falta de recursos y la falta de conciencia sobre la importancia de las estrategias de merchandising efectivas en los supermercados en Ecuador son obstáculos comunes que deben superarse para mejorar la calidad y la eficacia de estas estrategias" (p. 32).

La implementación de estrategias de merchandising efectivas en los supermercados en Ecuador es una problemática debido a la falta de capacitación y recursos, así como la falta de conciencia sobre su importancia. Es esencial abordar estos desafíos para mejorar la experiencia de compra para los clientes y mantener la competitividad en el mercado.

El merchandising en los supermercados juega un papel importante en la percepción y la compra de los consumidores. Según Underhill (2000), "El merchandising no solo se trata de la disposición de los productos en la tienda, sino también de la presentación visual y la atmósfera general del establecimiento" (p. 21). Johnson y Letkiewicz (2011) destacan la importancia de la disposición de los productos en las góndolas y secciones de la tienda como una estrategia clave de merchandising, mientras que Baer y Smith (2017) argumentan que el merchandising de impacto visual, como la creación de displays temáticos y señalización atractiva, es crucial para atraer a los consumidores y destacar los productos.

Además, la tecnología está jugando un papel cada vez más importante en el merchandising de los supermercados. Liszewski (2010) afirma que los supermercados están utilizando tecnologías avanzadas, como la realidad virtual y aumentada, para mejorar la experiencia de compra y hacer que el merchandising sea más interactivo. Las promociones y descuentos también son una estrategia importante de merchandising, según Morton (2008), ya que incentivan a los consumidores a comprar productos específicos.

La colaboración con proveedores y la implementación de programas de fidelización también son estrategias de merchandising importantes en los supermercados para fomentar la lealtad de los clientes y mejorar las ventas, según Dubois y RIDEAU (2014).

En resumen, existen una variedad de estrategias de merchandising que los supermercados pueden utilizar para influir en la percepción y la compra de los consumidores, desde la disposición de los productos y la presentación visual hasta la tecnología y las promociones.

JUSTIFICACION

Por lo señalado anteriormente, esta investigación es muy importante desde el contexto empresarial, social y académico. Las estrategias de merchandising son un componente clave en la gestión de los supermercados, tanto en el contexto empresarial, académico y social.

En el contexto empresarial, las estrategias de merchandising son esenciales para atraer y retener a los clientes y aumentar las ventas. Según Díaz (2019), "el merchandising es una herramienta fundamental para la gestión de los supermercados, ya que permite a los gerentes crear un ambiente atractivo y acogedor que invite a los clientes a comprar más" (p. 52). Además, la implementación de estrategias de merchandising efectivas puede mejorar la eficiencia de la operación y aumentar la productividad en los supermercados.

En el contexto académico, las estrategias de merchandising son un tema relevante en la investigación y enseñanza de la gestión de los supermercados. Según García (2018), "el merchandising es una disciplina emergente que ha ganado una gran importancia en la investigación y enseñanza de la gestión de los supermercados, ya que permite a los estudiantes aprender acerca de la importancia de la creación de un ambiente atractivo y acogedor para los clientes" (p. 68). Además, la investigación en merchandising puede ayudar a los gerentes de supermercados a desarrollar estrategias más efectivas y a mejorar la experiencia de compra para los clientes.

En el contexto social, las estrategias de merchandising son importantes porque pueden mejorar la experiencia de compra para los clientes y, por lo tanto, aumentar su satisfacción y lealtad. Según Rodríguez (2017), "el merchandising es un aspecto clave en la creación de un ambiente agradable y acogedor para los clientes, lo que puede mejorar su experiencia de compra y aumentar su satisfacción y lealtad" (p. 35). Además, la implementación de estrategias de merchandising efectivas puede ayudar a crear una imagen positiva de la marca y aumentar la reputación de los supermercados en la comunidad.

En conclusión, las estrategias de merchandising son esenciales en la gestión de los supermercados y tienen un impacto significativo en el contexto

empresarial, académico y social. Son importantes para atraer y retener a los clientes, mejorar la eficiencia de la operación, enseñar a los estudiantes acerca de la importancia de la creación de un ambiente atractivo, mejorar la experiencia de compra para los clientes y crear una imagen positiva de la marca.

VARIABLES DE ESTUDIO

El presente estudio tiene las siguientes variables: Independiente: consumo de productos masivos en la ciudad de Cuenca

Dependiente: estrategias de merchandising que se implementen en los supermercados

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué técnicas de merchandising son más efectivas en la mejora de las ventas en supermercados?
2. ¿Cómo influye la disposición de los productos en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados?
3. ¿Cuál es el impacto de la promoción de productos en el rendimiento de las ventas en supermercados?
4. ¿Qué factores determinan la elección de productos por parte de los consumidores en supermercados y cómo puede afectar el merchandising en esta decisión?

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Teoría de las necesidades de Maslow

1.2 El consumidor

Hay varios conceptos para consumidor, para esta investigación, se puede relacionar como la persona que tiene una necesidad y por ende, ejecuta una compra de un bien o servicio, es decir, se convierte en el individuo que a través del consumo de un bien, obtiene una utilidad o beneficio (Jagdish, 2020).

Otro concepto está relacionado con una transacción comercial, en el cual el cliente cumple con tres roles fundamentales, el primero es comprando el bien, obteniéndolo en el mercado, el segundo rol es de pago, es decir, pagador y el tercero es el de usuario, en el momento que consume el bien (Molla y otros, 2016).

1.3 Segmentación del mercado según los hábitos del consumidor

Desde la investigación de mercados, la construcción de modelos y la experiencia han dado lugar a la segmentación de mercados como herramienta fundamental para determinar que productos se pueden ofrecer a los posibles clientes. De acuerdo con Espejo y Fischer (2017) la segmentación de mercado es un proceso que divide el mercado en diferentes conjuntos que posibles consumidores que tienen las mismas preferencias de compras, los especialistas dividen el mercado en función a los ingresos de los clientes porque miden la capacidad adquisitiva de las personas y que están distribuidos en una misma área geográfica.

Por lo tanto, a la segmentación de mercados se le considera como una estrategia que identifica los potenciales clientes (target) que consumen un determinado producto, con ciertas características como marca, calidad,

empaquetado y de las capacidades de los consumidores como ingresos, gustos o aceptación.

La segmentación se puede clasificar en (Espejo y Fisher, 2017).

Tabla 1

Segmentación de mercados

Segmentación demográfica: que consideran variables como edad, género, ingresos, educación, nacionalidad entre otras.	Segmentación psicografica: considera clases sociales, personalidad, estilo de vida.	Segmentación conductual: considera la división por conocimientos de un producto	Segmentación por Ocasión: se agrupa a los consumidores por el número de ocasiones que consumen un producto.
---	--	--	--

1.4 Tendencia de consumo

Uno de los objetivos de los especialistas en analizar el mercado y la venta de productos, es la identificación de las tendencias de consumo a través del análisis de los cambios que presentan las necesidades del consumidor. El consumo de productos parte de la influencia de lo que piensa y lo que necesita el cliente que dan a lugar a establecer las características de los productos (Torres, 2020).

Para comprender de mejor manera, se establece los siguientes determinantes del consumo.

En lo relacionado a la segmentación demográfica del mercado, hay algunos conceptos que han evolucionado con el tiempo, la edad, se considera en la actualidad como una identidad, el género, la diferencia entre hombre y mujeres son menores en el momento de comprar un producto, la estructura familiar tiene varios matices desde la tradicional con padres e hijos, o las parejas que ya no quieren tener hijos o las familias un parentales entre otras y el nivel de ingresos,

en años anteriores se relacionaba que a mayor ingresos eran mayores las compras, en la actualidad los grupos de mayor poder adquisitivo compran cosas simples y los estratos sociales medios consumen productos de precios altos (Espejo y Fisher, 2017)

Se menciona además, en la segmentación del estilo de vida, se hace importante el análisis de la comodidad, la falta de tiempo es la característica principal, el cocinar, el limpiar o la compra de bienes de prima necesidad han pasado a ser irrelevantes, en el ámbito de salud, las personas se preocupan más por salud física, mental y el aspecto, las personas están más atentas a problemas como la obesidad y la diabetes y el consumo de productos sanos y orgánicos ganan mercado y en el placer u ocio, las personas optan por tener nuevas experiencias como la comida exóticas (Espejo y Fisher, 2017).

1.5 Productos de consumo masivo

Estos productos se consideran de alta demanda, se caracterizan por cuanto son consumidos por todas las clases sociales lo que conlleva a mayor competencia entre las empresas de un mismo sector productivo para captar más clientes, ofreciendo productos de alta calidad (IEBS, 2020).

Se puede mencionar algunos elementos de estos productos, son de consumo inmediato, no duran mucho tiempo en los hogares y su fabricación está en relación con la duración de corto tiempo, como se relacionan con productos de primera necesidad, su compra es de manera cotidiana, se pueden encontrar con facilidad en el mercado y el precio es accesible a todos los estratos de una sociedad (IEBS, 2020).

1.6 El Trademarketing

El Trade Marketing es un enfoque estratégico en el marketing que se centra en el canal de distribución y en el fortalecimiento de las relaciones con los distribuidores para aumentar la visibilidad y la rentabilidad de los productos de una marca. Se enfoca en mejorar la presentación y la

promoción de los productos en el punto de venta, y en optimizar la experiencia del cliente en la compra.

El objetivo del trademarketing es mejorar la percepción y la reputación de una marca en el mercado, aumentar su valor y diferenciación de sus competidores, así como también fidelizar a su base de clientes y atraer nuevos clientes potenciales (Velásquez y Arrobo, 2018).

1.7 Merchandising

El merchandising es la promoción y venta de productos a través de la asociación con una marca, personaje de ficción, deportista o evento. Incluye una amplia variedad de productos, como ropa, juguetes, accesorios, artículos coleccionables y otros bienes. El objetivo del merchandising es aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca asociada, así como generar ingresos adicionales a través de la venta de productos (Velásquez y Arrobo, 2018)

Buscar conceptos sobre:

1.8 Merchadising visual

El merchandising visual es una técnica de marketing que se enfoca en el diseño y presentación de los productos en un punto de venta con el objetivo de atraer la atención del consumidor y mejorar las ventas. Incluye la disposición de los productos, la utilización de señalización y etiquetado, la decoración y el ambiente en general del espacio de venta (Corona, 2012).

1.9 Planificación de merchandising

La planificación de merchandising es el proceso de selección y organización de productos con el objetivo de maximizar las ventas y la rentabilidad de una tienda o negocio. Incluye tareas como la investigación del mercado y los productos, la determinación de precios y la creación de una estrategia de presentación de productos atractiva para los clientes. La planificación de merchandising es crucial para el éxito de un negocio que busca un crecimiento específico (Bustos, 2016).

1.10 Promoción de productos en el punto de venta

La promoción de productos en el punto de venta es un tipo de marketing que se realiza en el lugar donde se vende el producto, con el objetivo de impulsar las ventas y atraer la atención de los consumidores. Esta técnica incluye una variedad de estrategias, como descuentos, regalos, muestras gratuitas, exhibiciones atractivas, entre otras. La promoción en el punto de venta es una forma efectiva de generar interés y diferenciar los productos de la competencia (Molla y otros, 2016)

1.11 Cross – selling

El cross-selling es una estrategia de ventas en la que un vendedor intenta ofrecer productos o servicios adicionales a un cliente que ya ha realizado una compra previa. Esto se hace con el objetivo de aumentar la cantidad de ventas por cliente y maximizar la rentabilidad por cliente. Por ejemplo, un vendedor de una compañía de telefonía móvil podría intentar vender un plan de datos adicional o un accesorio para el teléfono móvil cuando un cliente renueva su contrato (Verastegui y Vargas, 2021)

1.12 Endcap display

La Endcap es un tipo de pantalla de tienda minorista que se encuentra al final de un pasillo y se utiliza para mostrar productos y atraer clientes. Las pantallas de tapa final suelen ser más grandes y prominentes que los estantes normales, y a menudo se utilizan para promocionar nuevos productos, artículos de temporada o promociones especiales. Están diseñados para ser llamativos y llamativos, y son una forma efectiva para que los minoristas aumenten las ventas e impulsen el tráfico de clientes (Corona, 2012).

1.13 Segmentación de la tienda

La segmentación de tiendas es una técnica de marketing que divide a los clientes en grupos homogéneos en función de sus características demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento de compra. La segmentación permite a las empresas personalizar sus estrategias de

marketing y optimizar su oferta de productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades y deseos de cada grupo de clientes (Corona, 2012).

1.14 Marco Referencial

El crecimiento de las estrategias de merchandising en Ecuador y América Latina ha sido un tema de interés en los últimos años, ya que los supermercados buscan mejorar su competitividad y aumentar sus ventas en un mercado cada vez más exigente.

Según un estudio de Chávez (2018), el uso de promociones ha sido una estrategia efectiva para aumentar las ventas de productos frescos en supermercados de Ecuador. Además, Rodríguez et al. (2019) destacaron que la segmentación de mercado es una estrategia importante para mejorar el merchandising en supermercados de América Latina, permitiendo a los supermercados adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, Pérez (2020) encontró que la disposición de productos en los estantes tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores, lo que sugiere la importancia de la disposición en el merchandising. García et al. (2021) también demostraron que la publicidad en el punto de venta es una estrategia efectiva para mejorar el merchandising en supermercados de América Latina.

Además, la atención al cliente también juega un papel importante en el merchandising de productos en supermercados de Ecuador, según Díaz (2022). Finalmente, Martínez et al. (2022) destacaron que la innovación en el merchandising es una estrategia importante para mantener la relevancia y la competitividad de los supermercados de América Latina en un mercado en constante evolución.

Las estrategias de merchandising en supermercados son un aspecto importante en el sector minorista. Según un estudio de la Universidad de Guayaquil (Sánchez, 2020), "los supermercados en Ecuador están adoptando estrategias de merchandising más efectivas para aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra de los consumidores".

Una estrategia efectiva mencionada en el estudio es la disposición de productos en las góndolas, que puede aumentar la visibilidad y la accesibilidad de los productos. Según Sánchez (2020), "los supermercados están colocando los productos más vendidos en las secciones de alto tráfico y asegurándose de que los productos estén bien etiquetados y fácilmente accesibles para los consumidores".

Otra estrategia importante mencionada en el estudio es la promoción de ofertas y descuentos. Según Sánchez (2020), "los supermercados están utilizando promociones y descuentos para atraer a los consumidores y fomentar la compra de productos en cantidades más grandes".

Además, un estudio realizado en Latinoamérica (Gómez, 2018) señala que "los supermercados están adoptando estrategias de merchandising en línea, como la creación de aplicaciones móviles y la optimización de sus sitios web, para mejorar la experiencia de compra de los consumidores y aumentar las ventas".

Es importante destacar que el uso de tecnología en el merchandising, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, está ganando terreno en la región y puede ser una estrategia clave para mejorar la experiencia de compra de los consumidores y aumentar la eficiencia de los supermercados. Según un estudio de Silva y González (2021), la adopción de tecnologías avanzadas en el merchandising es una tendencia en aumento en América Latina, y puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia y la efectividad de las estrategias de merchandising.

También es importante tener en cuenta que la sostenibilidad y la responsabilidad social son consideraciones cada vez más importantes para los consumidores en América Latina, y pueden ser una oportunidad para los supermercados de diferenciarse a través de estrategias de merchandising sostenibles. Según un estudio de Torres y López (2020), el merchandising sostenible está ganando terreno en la región y puede ser una estrategia efectiva para atraer a consumidores conscientes y responsables.

En resumen, las estrategias de merchandising en supermercados están evolucionando en Ecuador y en Latinoamérica, y se están enfocando en mejorar la experiencia de compra de los consumidores y aumentar las ventas a través de la disposición de productos en las góndolas, la promoción de ofertas y descuentos, y la adopción de estrategias de merchandising en línea.

Capítulo 2

Metodología

2.1. Campo de la investigación

Como parte de la investigación, se explorará las estrategias de merchandising en los productos de consumo masivo de los supermercados pertenecientes a la empresa Supermaxi en la ciudad de Cuenca que adquiere estos productos, que serán de gran ayuda para determinar comportamiento de consumo de las personas. La investigación se centra en un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que serán utilizadas herramientas de cada tipo, en primer lugar se optará por realizar una investigación cualitativa a través de la utilización de herramientas como las encuestas, entrevistas y la investigación cuantitativa cuando se tenga esta información y se la pueda procesar para que sea medible y convertirla en cuadros y gráficos.

2.2. Tipo de estudio

La investigación utilizará un diseño metodológico documental y bibliográfico que se basa en el análisis de investigaciones referentes al tema, documentos primarios, entre otros para realizar la estructuración del marco teórico del estudio, además se utilizarán dos tipos de estudios, en primer lugar la investigación exploratoria, “que ayuda a identificar el problema de investigación de mejor manera, sin determinar resultados concluyentes” (Mendoza y Hernández, 2018) y finalmente la investigación descriptiva: “este tipo de estudio será el encargado de caracterizar la población de estudio seleccionada” (Mendoza y Hernández, 2018). La investigación brindará el apoyo necesario para identificar el fenómeno de estudio en la ciudad de Cuenca. Por otro lado, se utilizará la investigación exploratoria

Como se lo mencionó anteriormente, la investigación tipo cualitativa y cuantitativa, para Ceballos et al (2018), la metodología cualitativa ofrece una variedad de objetivos tales como: apunta a generar aprendizaje, además de descubrir procedimientos en cada paso, a través de una visión detallada de la investigación, finalmente su enfoque es la comprensión del entorno del individuo. En este contexto, se aplicará 8 entrevistas, de acuerdo al objeto de estudio se realizará a los administradores del supermercado SUPERMAXI para obtener datos de relevancia en los gustos y preferencias de las personas que compran marca blanca.

Por otro lado, la metodología cuantitativa permite analizar variables de forma más concreta y objetiva, de datos e información variada que ayudarán a la investigación a responder los objetivos propuestos.

2.3. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación en su etapa bibliográfica, se utilizarán fuentes de información tales como artículos científicos o académicos, además de investigaciones anteriores sobre este tema, para dar forma y conocer el tema planteado.

Adicionalmente, para la parte investigativa, se utilizará la herramienta de la encuesta (Anexo 1), misma que será aplicada a los compradores de marca blanca de consumo masivo que compra en supermercados, como herramienta fundamental para conocer la situación del sector.

Para la aplicación de la encuesta, se toma en cuenta la población de Cuenca, que para el año 2022 se estima que alcance 636.996 habitantes con un crecimiento poblacional del 15% en 10 años (INEC, 2022).

Del total de la población en Cuenca, se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA), que es la que tiene capacidad de compra por cuanto tienen un ingreso para la adquisición de bienes y servicios, según el INEC, la PEA en Cuenca es de 200.082 habitantes que corresponde al 31,4% del total de la población proyectada al 2022 (INEC, 2021).

Según la revista líderes en el año 2021, de acuerdo a los datos estadísticos del INEC, los supermercados tienen una participación en el mercado a nivel nacional del 50%, por lo tanto, se asume que la mitad de la PEA compra en supermercados, en este caso, de la ciudad de Cuenca, es decir la población que compra es de 100.000 habitantes.

Con este dato, se procede a determina la muestra:

Tabla 2

Fórmula para el cálculo de las muestra

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Tabla 3 Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

Tamaño de la encuesta: 378,81 personas

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Considerando un grado de confianza del 95% y un error muestral del 5%, como resultado, se estable un tamaño de la muestra de 378 encuestas. Se toma como referencia un criterio de éxito del 95% bajo el criterio de considerar un alcance alto en las encuestas e incluir a la mayor parte de la población. El levantamiento de información se hará de forma personal en 6 supermercados más representativos de la ciudad de Cuenca de la cadena Supermaxi, por precios y calidad, se realizará por aleatoria simple y el procedimiento se hará por encuestas guiadas, es decir cara a cara en donde el encuestador puede solucionar cualquier duda del encuestado.

2.4. Criterios de inclusión

Para la obtención de la muestra, se detalla los criterios de inclusión

- personas de diferentes géneros, se considerará cierto similitud en los porcentajes entre género femenino, masculino y otros.
- Las encuestas se realizarán preferiblemente en la tarde viernes, sábado y domingo en donde existe mayor afluencia de gente en los supermercados.
- Las edades para aplicar la encuesta es de 18 a 65 años que representa la edad comprendida en la PEA.

2.5. Métodos de recopilación de datos

La recopilación de datos en este estudio abarcará el método científico y se basará en métodos tradicionales para investigar el fenómeno.

La herramienta para aplicar las entrevistas será google forms a través de una plataforma de internet para agilizar la obtención de datos. Los resultados debidamente analizados, serán presentados mediante métodos estadísticos, en tablas y gráficos, a través de Excel y el programa SPSS para el procesamiento y explicación de los resultados.

Tabla 4

Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Personas que compran en el supermercado	Encuesta	Cuestionario	Tablas y figuras
Primaria	Administrador del supermercado	Entrevista	Cuestionario	Tablas y figuras
Secundaria	Revistas indexadas, trabajos de investigación	Investigación documental	Fuentes bibliográfica, investigación	Texto, tablas y figuras

Capítulo 3

RESULTADOS

Resultados Cuantitativos

En este capítulo se muestran los resultados de forma cuantitativa que fueron obtenidos en las encuestas, cabe señalar que se realizaron 378 encuestas.

Cabe señalar, que existe una pregunta discriminadora, que es la pregunta 8 de la encuesta, que se refiere a la preferencia de compra, en la cual 178 personas del universo (378 personas) indican que compran marca blanca, desde esta pregunta que se refiere a marca blanca solamente contestan 178 personas que compran estos productos de consumo masivo.

Otro punto importante a señalar que en varias preguntas, existen opciones de selección de 2 alternativas y en una 3 alternativas, por lo tanto, el número de respuestas se duplican, es decir existen preguntas que tienen 356 respuestas y una con 534.

3.1. Resultados de las encuestas

Pregunta 1.

Tabla 5 Qué edad tiene

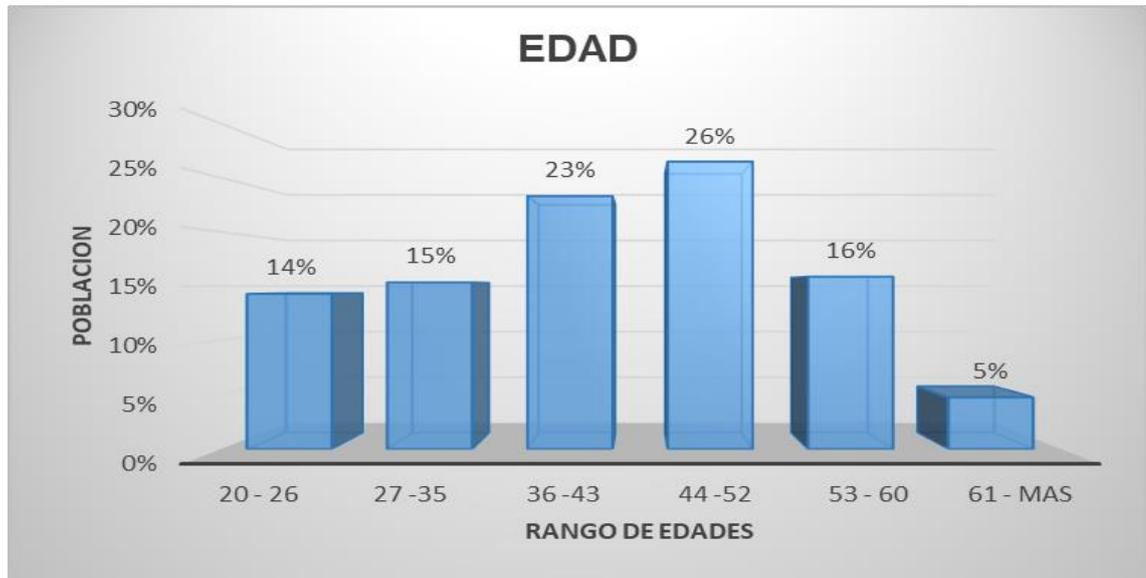
Qué edad tiene?

UNIVERSO	EDAD
54	20 - 26
58	27 -35
88	36 -43
100	44 -52
60	53 - 60
18	61 - mas
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 1

Qué edad tiene



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Se puede identificar en la encuesta que las personas que participaron en el estudio con un mayor porcentaje están en un rango de edad de 44-52 años con un 26%, seguido con un 23% en un rango de edad de 36-43 años, y los otros rangos en estudio se diferencian solo por 1% entre ellos, siendo el porcentaje menor el de 5% que comprende personas de 61 años y más, en este contexto, se evidencia que las personas comprendidas entre 44 y 52 años de edad son las que más compran en esta cadena de supermercados.

Pregunta 2

Tabla 6

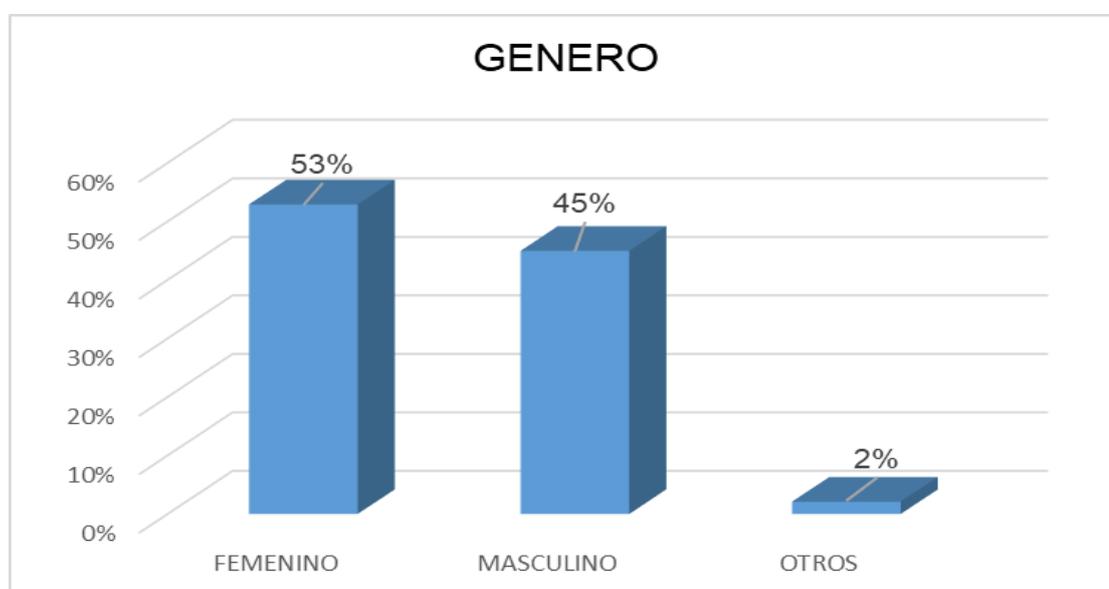
Como se reconoce?

UNIVERSO	GENERO
200	FEMENINO
170	MASCULINO
8	OTROS
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 2

Como se reconoce?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Se analiza en la figura 2 que el 53% son mujeres es decir del sexo femenino, seguido con un 45% son de género masculino y con un 2% no se identificó con ningún de los dos géneros.

Pregunta 3

Tabla 7

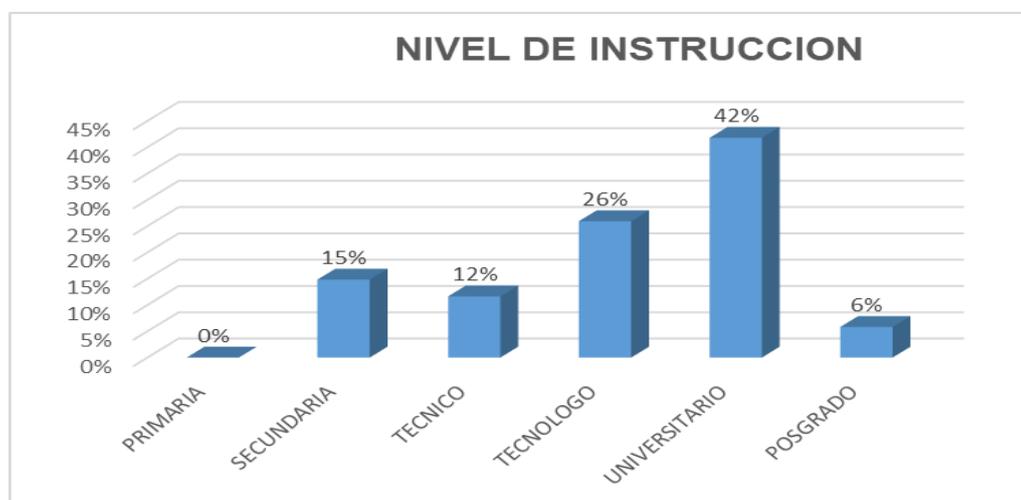
¿Qué nivel de instrucción tiene?

UNIVERSO	ESCOLARIDAD
	PRIMARIA
56	SECUNDARIA
44	TECNICO
98	TECNOLOGO
159	UNIVERSITARIO
21	POSGRADO
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 3

¿Qué nivel de instrucción tiene?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Al preguntar el nivel de instrucción que tienen los encuestados se puede definir que el 42% son universitarios, con el 26% son tecnólogos, el 15% tienen instrucción secundaria, con un 12% son técnicos y el 6% tienen un posgrado, lo que favoreció a la investigación por cuanto la mayor parte de los encuestados tienen nivel académico que permita analizar de mejor manera la encuesta realizada.

Pregunta 4

Tabla 8

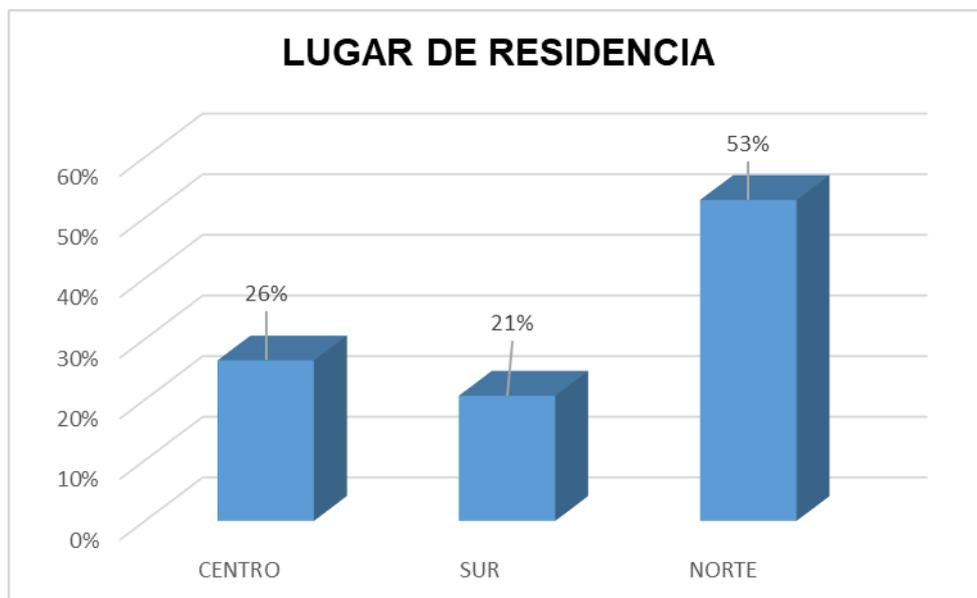
En qué zona de la ciudad vive?

UNIVERSO	BARRIO
100	CENTRO
78	SUR
200	NORTE
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 4

En qué zona de la ciudad vive?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Del gráfico anterior, se analiza que las personas encuestadas viven el 53% en el sector norte de la ciudad, el 26% se encuentran en el sector del centro y con un 21% son personas que viven en el sur.

Pregunta 5

Tabla 9

Estado civil

UNIVERSO	ESTADO CIVIL
113	SOLTERO
130	CASADO
35	UNION LIBRE
65	SEPARADO
35	VIUDO
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 5

Estado civil



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

En relación al estado civil de las personas, el 34% son casadas, el 30% son personas solteras, el 17% son separadas (en este porcentaje se encuentran también las personas divorciadas) y el 9% son viudos o se encuentran en estado de unión libre.

Pregunta 6

Tabla 10

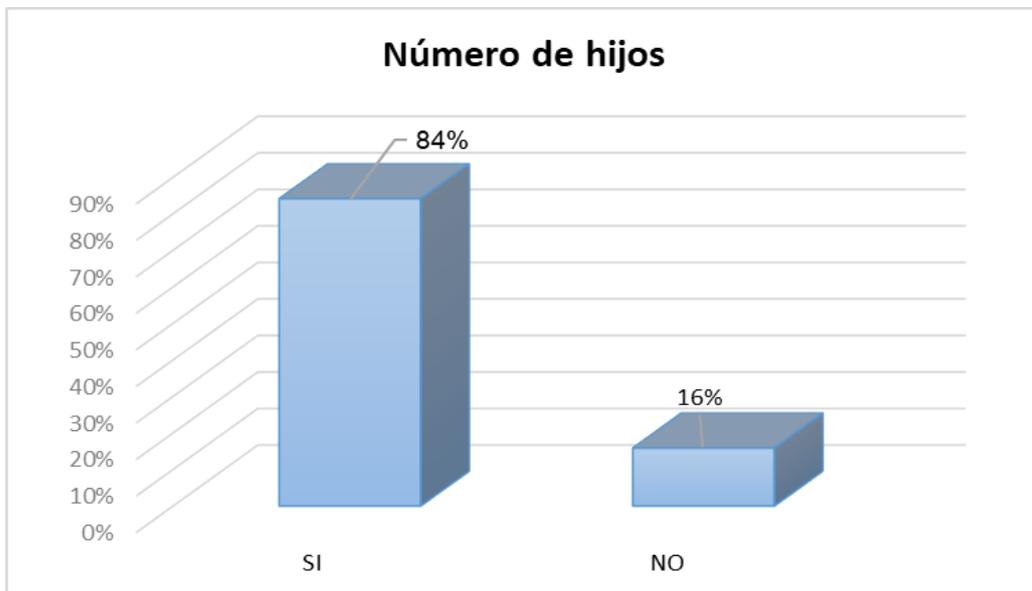
Cuantos hijos tiene?

UNIVERSO	HIJOS
318	SI
60	NO
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 6

Cuantos hijos tiene?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Entre los encuestados en el estudio indican que el 84% si tiene hijos, mientras que el 16% aun no tienen hijos, lo que demuestra cierta tendencia en que la mayoría de personas que participaron en la encuesta son adultas y tienen familia.

Pregunta 7

Tabla 11

Tipo de vivienda

UNIVERSO	VIVIENDA
99	PROPIA
120	ALQUILADA
159	OTRA
378	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 7

Tipo de vivienda



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Se puede identificar en la encuesta que en lugar donde viven los encuestados con un 42% el tipo de vivienda es otro, el 32% el tipo de vivienda en el que viven son alquiladas y con un 26% son propias las viviendas, en la variable otra, son personas que viven con sus padres o con pariente cercano o con amigos.

Pregunta 8

Tabla 12

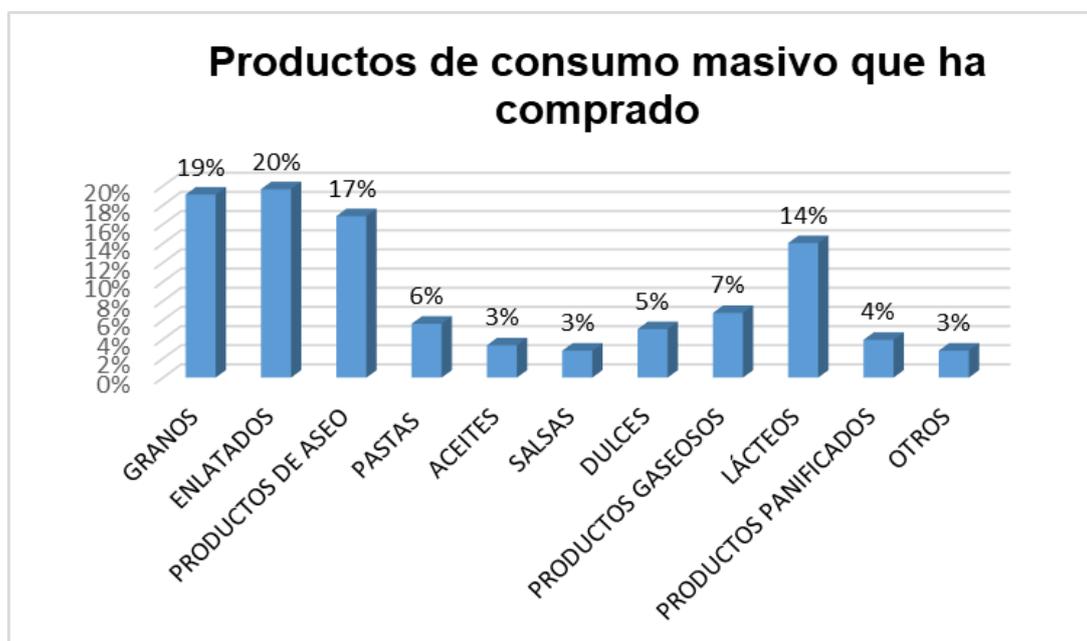
Qué productos ha llegado a comprar en supermercados? Escoja dos opciones

UNIVERSO	PRODUCTO QUE HA COMPRADO
68	GRANOS
70	ENLATADOS
60	PRODUCTOS DE ASEO
20	PASTAS
12	ACEITES
10	SALSAS
18	DULCES
24	PRODUCTOS GASEOSOS
50	LÁCTEOS
14	PRODUCTOS PANIFICADOS
10	OTROS
356	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 8

Qué productos ha llegado a comprar en supermercados? Escoja dos opciones



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

En la figura 8 se puede evidenciar que los encuestados manifiestan con un 20% que entre los productos de marca blanca que han consumido son los enlatados, el 19% indican que han consumido granos, el 17% indica que los productos de aseo son los que más compran, el 14% han consumido en su mayoría lácteos, el 7% productos gaseosos y en menor proporción consumen aceites, salsas, productos panificados y otros.

Pregunta 15

Tabla 13

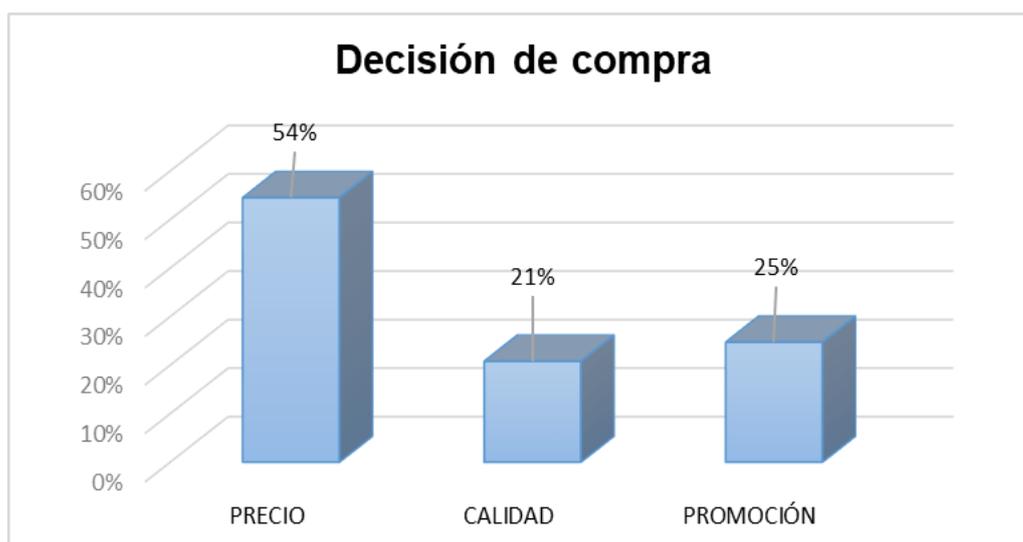
Qué factores tiene en cuenta en la decisión de compra de dicho producto? Escoja dos opciones

UNIVERSO	FACTOR DE DECISIÓN
194	PRECIO
74	CALIDAD
88	PROMOCIÓN
356	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 9

Qué factores tiene en cuenta en la decisión de compra de dicho producto? Escoja dos opciones



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Al preguntar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra indican los encuestados con el 54% que el precio es un factor importante, el 25% la promoción que tienen las marcas blancas han influido en la decisión de compra, mientras que el 21% es la calidad que les han

influido. Por lo tanto, se evidencia que a pesar de que el precio tiene un peso importante en la decisión de compra, la promoción y la calidad son factores importantes para que las personas consuman los productos de la marca blanca.

Pregunta 16

Tabla 14

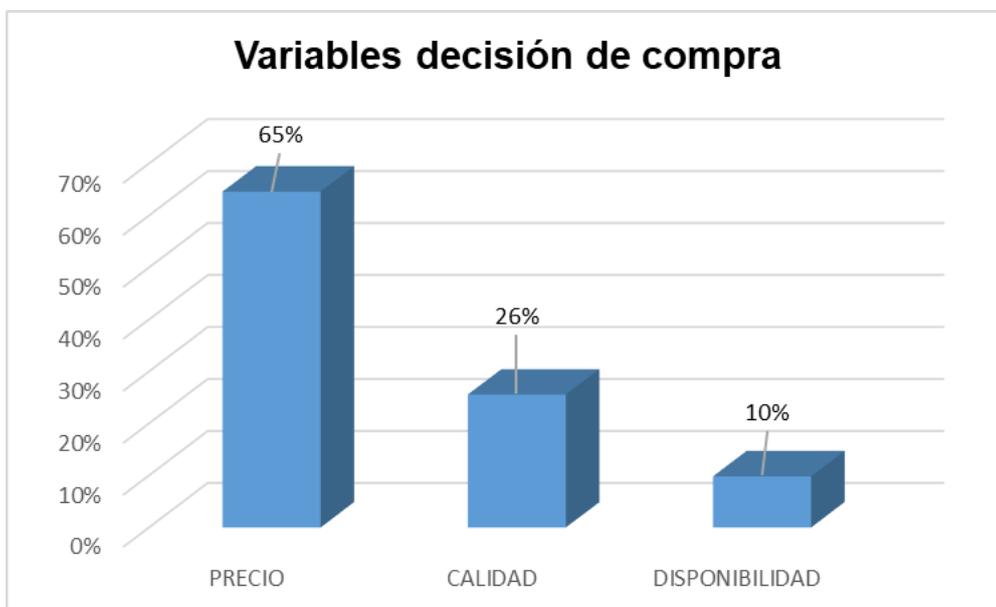
Cuáles son las variables que considera Ud que determinan su decisión de compra. Marque dos opciones

UNIVERSO	DECISION DE COMPRA II
230	PRECIO
91	CALIDAD
35	DISPONIBILIDAD
356	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 10

Cuáles son las variables que considera Ud que determinan su decisión de compra. Marque dos opciones



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

En la pregunta 16 que se relaciona con las variables que son determinantes para la compra de la marca blanca, el 65% de los encuestados manifiestan que es el precio, con el 26% de las personas indican que la calidad es una variable de decisión y el 10% indican que es la disponibilidad de productos es importantes para decidir la compra, en este contexto, es evidente que la variable más importante para las personas para comprar la marca blanca es el precio antes que la calidad y la disponibilidad.

Pregunta 17

Tabla 15

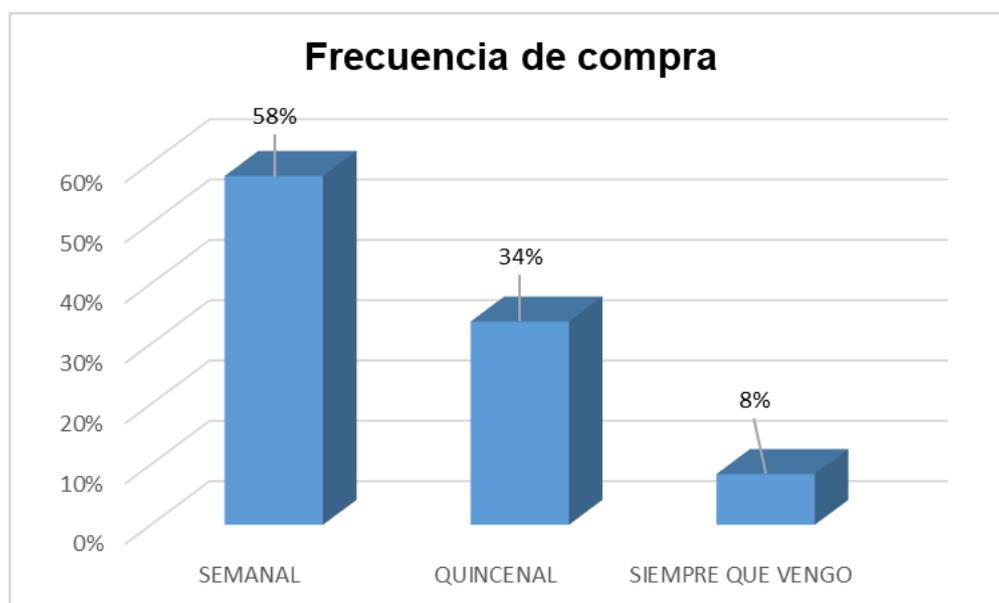
Con que frecuencia compra estos productos

UNIVERSO	FRECUENCIA DE COMPRA
103	SEMANAL
60	QUINCENAL
15	SIEMPRE QUE VENGO
178	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 11

Con que frecuencia compra estos productos



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Se identifica en la figura 17, que la frecuencia con la que consumen o compran la marca blanca es de manera semanal que representa el 58%, el 34% indica que realizan la compra de manera quincenal y el 8% lo hace cada vez que visita el supermercado, esta tendencia demuestra que el consumo de la marca blanca es mayor semanalmente.

Pregunta 19

Tabla 16

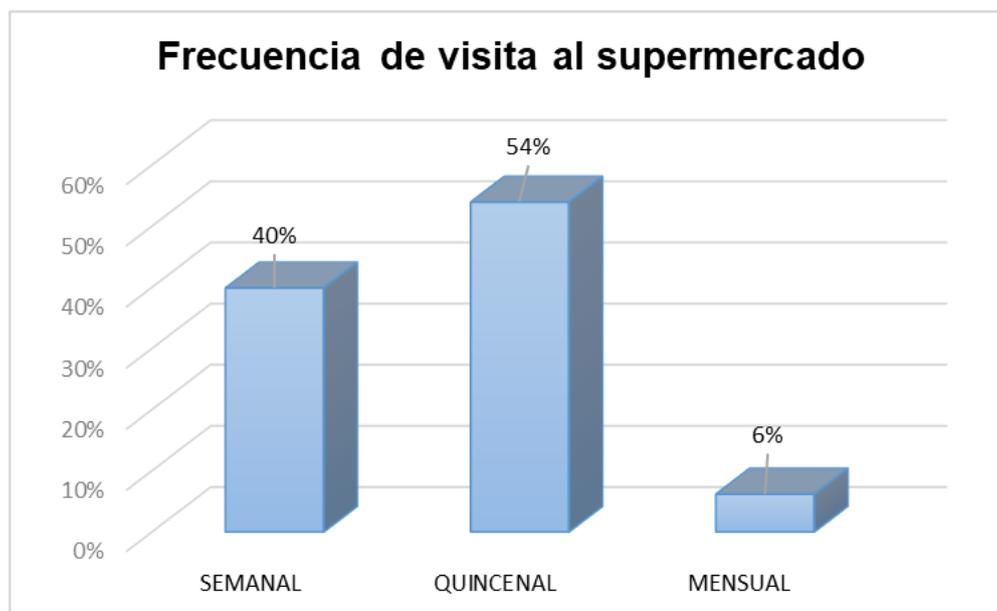
Con que frecuencia visita usted este supermercado

UNIVERSO	FRECUENCIA DE VISITA
140	SEMANAL
194	QUINCENAL
18	MENSUAL
352	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 12

Con que frecuencia visita usted este supermercado



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Se evidencia en la figura 19 que el 54% de las personas encuestadas visitan de manera quincenal el supermercado, el 40% indica que van al

supermercado de manera semanal y el 6% lo realiza de manera mensual. Lo que genera que la compra de los productos ya sea de la marca blanca u de fabricantes sea de manera permanente.

Pregunta 20

Tabla 17

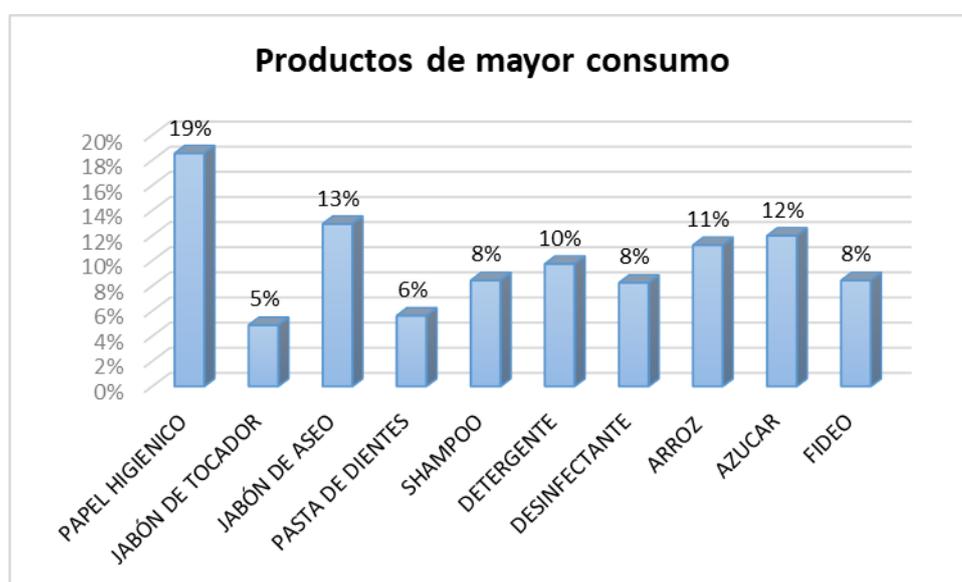
Que productos de consumo masivo ha comprado. Seleccione tres

UNIVERSO	FRECUENCIA DE COMPRA
99	PAPEL HIGIENICO
26	JABÓN DE TOCADOR
69	JABÓN DE ASEO
30	PASTA DE DIENTES
45	SHAMPOO
52	DETERGENTE
44	DESINFECTANTE
60	ARROZ
64	AZUCAR
45	FIDEO
534	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Figura 13

Que productos de consumo masivo ha comprado de marca blanca. Seleccione tres



Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Al preguntar cuáles de los productos de consumo masivo de marca blanca que compran con mayor frecuencia, el 19% indica que es el papel higiénico, el 13% consume el jabón de aseo, el 12% consume el azúcar, el 11% consume el arroz, mientras que los productos con menor porcentaje se encuentra la pasta de dientes y el jabón de tocador representados con el 6% y el 5% respectivamente.

3.2. Análisis estadístico

Correlaciones

De acuerdo con lo señalado por Fiallos (2021), el fin primordial de la correlación entre dos variables es la fuerza de correlación que existe entre ellas, para lo cual se presenta la correlación y el cruce de datos se obtiene mediante el uso del programa SPSS STATICS y de manera general dio como resultados que el rango de la correlación está entre 1 y -1 que determina el mayor o menor grado de fuerza de la misma. También demuestra la caracterización de las personas encuestadas.

A continuación se presenta la caracterización del consumo de marca blanca de productos de consumo masivo a través del método descriptivo y el cruce de variables.

Tabla 18

Tabla cruzada entre la variable género y variables que se toman en cuenta para la compra

Tabla cruzada GENERO*VARIABLES PARA LA COMPRA					
Recuento		VARIABLES PARA LA COMPRA			Total
		PRECIO Y CALIDAD	PRECIO Y DISPONIBILIDAD	PRECIO	
GENERO	FEMENINO	83	9	1	93
	MASCULINO	0	51	26	77
	OTROS	8	0	0	8

Total	91	60	27	178
--------------	----	----	----	-----

Nota: datos obtenidos de la encuesta. Programa SPSS STATICS

En el cuadro anterior se demuestra las variables que toman en cuenta las personas para la compra de marca blanca, se considera que la muestra es de 178 personas por cuanto son las que contestaron que compran marca blanca de la población total encuestada. En este caso, las mujeres compran marca blanca por su precio y calidad, de igual manera las personas que tienen género indefinido, por otro lado, los hombres compran por su precio y la disponibilidad del producto.

Correlaciones				
		VARIABLES PARA LA COMPRA		GENERO
Rho de Spearman	VARIABLES PARA LA COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	178	178
	GENERO	Coefficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	178	378

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro anterior que la correlación existente entre la variable género y variables que se consideran para la compra es del 69,5%, demostrando una correlación representativa.

Tabla 19

Tabla cruzada entre la variable género y frecuencia de compra

Recuento		FRECUENCIA DE COMPRA			Total
		SEMANAL	QUINCENAL	SIEMPRE QUE VENGO	
GENERO	FEMENINO	92	1	0	93
	MASCULINO	3	59	15	77

	OTROS	8	0	0	8
Total		103	60	15	178

Nota: datos obtenidos de la encuesta. Programa SPSS STATICS

El cuadro anterior demuestra la frecuencia de compra de productos de consumo masivo de marca blanca, de las 178 personas que respondieron que compran la misma, se evidencia que las mujeres compran con mayor frecuencia semanalmente, igual que las personas que se definen de otro género, mientras que los hombres compran frecuentemente de manera quincenal marca blanca.

Correlaciones				
		GENERO		FRECUENCIA DE COMPRA
Rho de Spearman	GENERO	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	378	178
	FRECUENCIA DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	178	178

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre las variables género y frecuencia de compra representa el 76,3% demostrando que es una correlación fuerte.

Tabla 20

Tabla cruzada entre la variable género y tiempo de compra

Tabla cruzada HACE CUANTO TIEMPO COMPRA*GENERO					
Recuento		GENERO			Total
		FEMENINO	MASCULINO	OTROS	
HACE CUANTO TIEMPO	MAS DE UN AÑO	65	0	0	65

COMPRA	MAS DE DOS AÑOS	28	73	8	109
	MENOS DE UN AÑO	0	4	0	4
Total		93	77	8	178

Nota: datos obtenidos de la encuesta. Programa SPSS STATICS

El cuadro anterior demuestra la relación entre género y el tiempo que compran marca blanca, las mujeres compran marca blanca hace más de un año, mientras que los hombres compran hace más de dos años, así también las personas que de otro género.

Correlaciones				
			GENERO	HACE CUANTO TIEMPO COMPRA
Rho de Spearman	GENERO	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	378	178
	HACE CUANTO TIEMPO COMPRA	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	178	178

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro anterior demuestra el grado de correlación entre las variables género y el tiempo que compra marca blanca de productos de primera necesidad, se evidencia que existe un 71,1% de correlación es decir que es fuerte.

Tabla 21

Tabla cruzada entre la variable género y productos que compran de marca blanca

Recuento		GENERO			Total
		FEMENINO	MASCULINO	OTROS	
PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN	PAPEL H, J DE TOCADOR, J DE ASEO	26	0	0	26
	PAPEL H, J DE ASEO, PASTA DE DIENTES	29	0	0	29
	PAPEL H, JABON DE ASEO	1	0	0	1
	PAPEL H, SHAMPOO, DETERGENTE	10	18	0	28
	SHAMPOO, DETERGENTE, DESINFECTANTE	4	0	0	4
	DETERGENTE, DESINFECTANTE, ARROZ	7	7	0	14
	DETERGENTE, ARROZ, AZUCAR	4	0	0	4
	ARRPZ. AZUCAR, FIDEO	6	15	0	21
	PASTA DE DIENTES, ARROZ, AZUCAR	1	0	0	1
	SHAMPOO	5	0	8	13
	PAPEL H, DETERNGENTE, DESINFECTANTE	0	2	0	2
	DESINFECTANTE, ARROZ, AZUCAR	0	24	0	24
	AZUCAR, FIDEO	0	11	0	11

Total	93	77	8	178
--------------	----	----	---	-----

Nota: datos obtenidos de la encuesta. Programa SPSS STATICS

El gráfico anterior caracteriza la variable género y productos que compran marca blanca, las 178 personas que respondieron que compran marca blanca, las mujeres compran más artículos de limpieza y granos, los hombres compran más granos y artículos de aseo y las personas de género indefinido compran más shampoo.

Correlaciones				
			GENERO	PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN
Rho de Spearman	GENERO	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	378	178
	PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	178	178

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El grado de correlación entre las variables género y productos que compran de marca blanca, es de 67,6% que evidencia una correlación fuerte.

En conclusión, luego de la interpretación de las relaciones existentes entre las variables utilizadas para medir la preferencia de marca blanca de productos masivos en la ciudad de Cuenca, se puede indicar que las mujeres son las que más compran marca blanca, el segmento de población que más compra es de 44 y 52 años de edad, las personas prefieren marca blanca por calidad y precio, las mujeres compran de mayor manera de manera semanal y los hombres de manera quincenal con mayor frecuencia; los hombres compran marca blanca hace más de dos años, mientras que las mujeres compran hace más de un año, finalmente, los productos que más compran son granos y artículos de limpieza.

Tabla 22

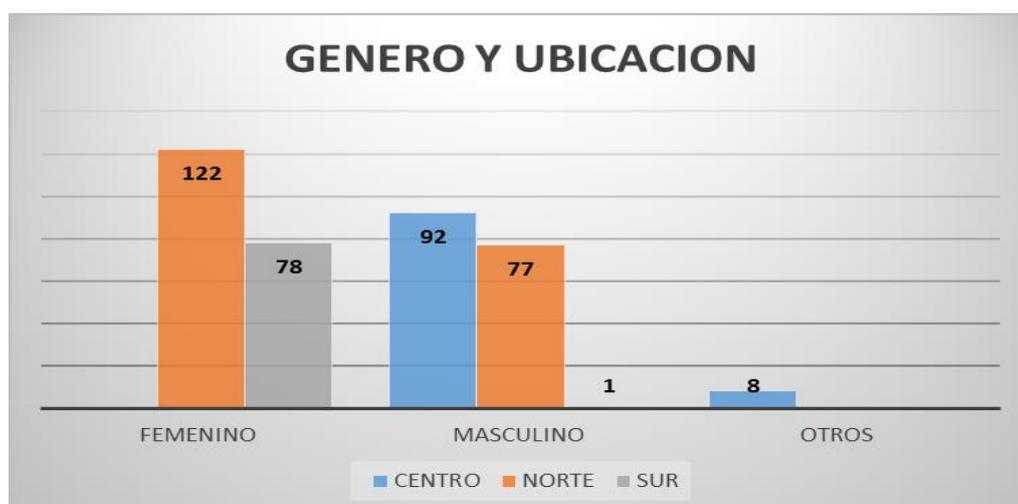
Relación entre lugar donde vive y el género

Ubicación/ Género	Femenino	Masculino	Otros	Total general
CENTRO		92	8	100
NORTE	122	77		199
SUR	78	1		79
Total general	200	168	8	378

Nota: datos obtenidos de la encuesta

Figura 14

Género y lugar donde vive



Nota: datos obtenidos de la encuesta

En el cuadro y gráfico anterior se observa que el género femenino de preferencia se encuentra ubicado en el sector sur y norte de la ciudad, por ende es en sector que realizan las compras en el supermercado, así también, el género masculino hace sus compras en mayor proporción en el sector centro y norte de Cuenca y finalmente, las personas que se consideran de otro género realizan sus compras en los supermercados que se encuentran en el centro de la ciudad de Cuenca.

Tabla 23

Rango de edad y sector en que realiza la compra

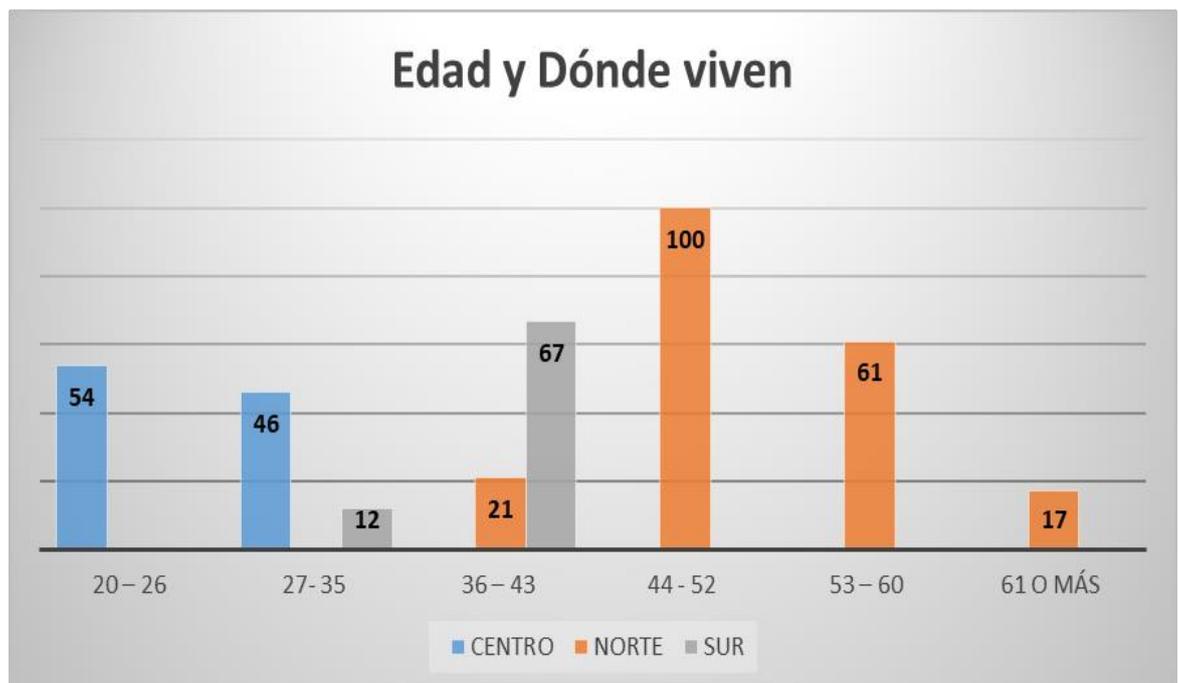
Edad/ubicación	CENTRO	NORTE	SUR	Total general
----------------	--------	-------	-----	---------------

20 – 26	54			54
27- 35	46		12	58
36 – 43		21	67	88
44 - 52		100		100
53 – 60		61		61
61 o más		17		17
Total general	100	199	79	378

Nota: datos obtenidos de la encuesta

Figura 15

Rango de edad y sector en que realiza la compra

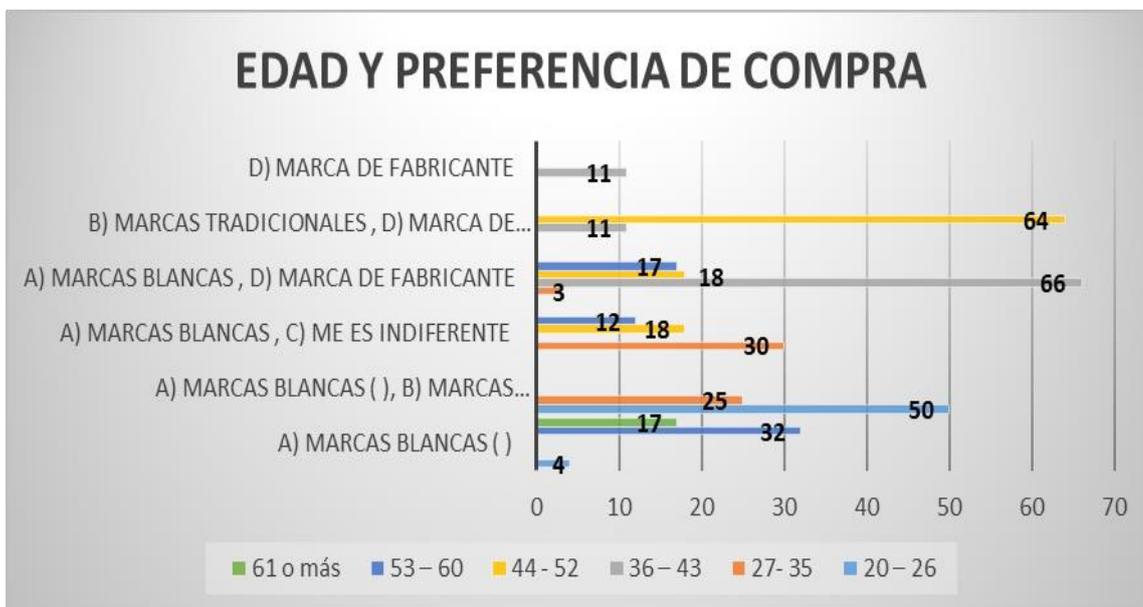


Nota: datos obtenidos de la encuesta

En el cuadro y gráfico anterior, se demuestra que las personas que tienen un rango de edad entre 20 y 26 años compran en el centro de Cuenca, las personas entre 27 y 35 años compran en el centro y sur de Cuenca, las personas entre 36 y 43 compran en el norte y en su mayoría en el sur de Cuenca, las personas entre 44 y 61 o más compran en supermercados en el sector Norte de Cuenca.

Figura 16

Edad y preferencia de compra



Nota: datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico y cuadro anterior, se puede observar que en lo relacionado al segmento de edad de las personas y la preferencia de compra, existe variedad de respuestas, sin embargo, se evidencia que hay una tendencia en comprar marca blanca en las edades comprendidas entre 36 y 43; también entre 20 y 26 años de edad y una marcada tendencia en comprar marca tradicional o fabricante entre 44 y 52 años.

3.3. Resultados de la observación directa

Como parte de la investigación, se aplicó la ficha de observación directa en 8 supermercados de la ciudad de Cuenca, para lo cual se contó con la colaboración de los administradores de las sucursales de Supermaxi en la y estos son los resultados:

Tabla 24

Descripción de perfiles de los administradores

NOMBRE	CÉDULA	GENERO	EDAD	CARGO	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	PROFESIÓN

Alexander Fernando Siavichay Mejía	0104281639	Masculino	38	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Lic. Administración de empresas
Alfredo Iván Molina Rodríguez	0101537975	Masculino	42	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Economista
Belén Patricia Cuesta Vidal	0102789567	Femenino	40	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Ing. Comercial
Carlos Edmundo Correa Pauta	0102092004	Masculino	35	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Lic. Administración de empresas
Carlos Miguel Padilla Vásquez	0101162048	Masculino	44	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Ing. Mercadeo
Celia Marilú Bravo Quintuña	0102833803	Femenino	37	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Ing. Comercial
Cristian Eduardo Tapia Abril	0103177747	Masculino	41	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Lic. Administración de empresas
Gladys Cecilia Alvarracín Criollo	0103952636	Femenino	38	Administrador	Administrador del local y manejo de personal	Economista

Nota: datos obtenidos de la entrevista realizada

Del cuadro de perfiles de los entrevistados, se evidencia que 37% son de género femenino y el 63% es de género masculino. Los entrevistados son administradores del local, todas las personas tienen título profesional en relación a administración de negocios y son de la ciudad de Cuenca. El rango de edad está entre los 35 a los 44 años.

Tabla 25

Ficha de observación directa

DIA

HORA DE INICIO

HORA DE CIERRE

UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO

Disposición atractiva de los productos

Promociones y ofertas especiales

Colocación estratégica de los productos

Etiquetado de los productos

Iluminación de local

Rotación de productos

Limpieza del local

La ficha de observación directa es una herramienta utilizada en el análisis de merchandising, en esta investigación es de gran utilidad para identificar y registrar de manera sistemática la presencia y disposición de los productos en el punto de venta, rotación de los productos, iluminación del local, etiquetado, entre lo más importante. La información recogida será utilizada para evaluar la efectividad de la presentación de los productos, identificar oportunidades para mejorar la rotación de stock y para tomar decisiones sobre la disposición y promoción de los productos en el futuro.

Resultados:

Se determina que al ser una cadena de supermercados, la estrategia de merchandising en términos generales es similar en todos los locales visitados, en lo que tiene que ver con la disposición de los productos de primera necesidad, responde a crear una experiencia de compra atractiva y fácil para los clientes, y aumentar la visibilidad y el deseo de los productos. La ubicación está de acuerdo al producto, son visibles y llaman la atención de los clientes, existe señalización y presentación visual en todos los locales visitados.

En cuanto a la implementación de promociones y ofertas de productos de primera necesidad, existen descuentos o precios reducidos en ciertos productos, por ejemplo en un día determinado de la semana hay descuentos en verduras, frutas y descuentos en productos de limpieza o granos.

El etiquetado de los productos, se evidencia que existen etiquetas con información relevante en los productos a la venta, que guían al consumidor y promueven la compra. La información incluida en las etiquetas incluyen el nombre del producto, el precio, la fecha de caducidad, ingredientes.

En lo que tiene que ver con la iluminación de locales, se determina que existe un espacio determinado dentro del supermercado con el fin de resaltar y llamar la atención sobre productos específicos y aumentar su

visibilidad y atractivo para los clientes, por ejemplo en productos de limpieza, aceites, entre otros. Además los locales tienen muy buena iluminación.

En la estrategia de rotación de los productos de primera necesidad se evidencia que existe la técnica de organización de la presentación de los productos en las estanterías lo que maximiza su visibilidad, además de acuerdo a lo manifestado por los administradores, también mueven y reorganizan los productos con regularidad para mantener la atención del consumidor y asegurarse de que los productos más antiguos se vendan antes de su fecha de caducidad.

Finalmente en la técnica de limpieza del local, se observa que en los locales se mantienen los espacios de venta y exhibición de productos organizados, ordenados y libre de desorden y basura. Además se ha observado el ordenamiento de los productos en las estanterías, la limpieza de las mismas, la eliminación de cualquier elemento no deseado y la reposición de productos en caso de faltantes.

Capítulo 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La presente investigación evidencia que el mercado de bienes de consumo masivo ha cambiado positivamente en beneficio, tanto de distribuidores y compradores, con el desarrollo y evolución del formato de venta de productos de consumo masivo. Esta consecuencia o fenómeno económico ha ido creciendo de acuerdo a las técnicas de merchandising que se implementan en beneficio de los clientes.

Se puede concluir que a través de la encuesta generada en el estudio que las personas tienen conocimiento de las técnicas de comercialización, el rango de edad que más compran es diverso, las edades que más compran productos de consumo masivo están entre 36 años en adelante, las personas casadas son las que más compran productos de consumo masivo.

Se concluye también en que las técnicas de merchandising promueve la competencia, porque presiona a los fabricantes a innovar en sus productos, mejorar los precios de éstos y crear nuevas opciones, alternativas y variedad de productos, en este sentido los productos de consumo masivo que más compran los clientes son granos, enlatados, productos de aseo, entre los más importantes.

Los administradores de los locales coinciden que la compra está en continuo crecimiento debido a las cifras que manejan anualmente.

Desde la perspectiva de los administradores de los locales de los supermercados, coinciden que los productos que más se comercializan son

granos, artículos de limpieza, artículos de aseo personal entre los más importantes.

Los administradores de los supermercados coinciden también que al implementar las técnicas de merchandising ha aumentado las ventas: Al presentar los productos de manera atractiva y accesible, se estimula la compra impulsiva y se aumenta la cantidad de productos vendidos, ha mejorado la imagen, se identifica una mejora en la percepción del cliente sobre el supermercado y reforzar su lealtad, existe una mayor eficiencia en el espacio, al organizar y presentar los productos de manera efectiva, se aprovecha al máximo el espacio disponible en el supermercado y ha fomentado la innovación, es decir que la implementación de técnicas de merchandising puede inspirar a los equipos a buscar nuevas formas de mejorar la experiencia de compra del cliente.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que el presente estudio pueda servir como una guía para futuros proyectos, ya que está basada en bibliografía relevante sobre el tema, y el autor ha implementado una encuesta propia para conocer el mercado de productos de consumo masivo e identificar el comportamiento de los consumidores, sus expectativas, gustos, preferencias.

Se recomienda también, que a nivel de gobierno impulse estudios en este sector para la construcción de políticas públicas que promuevan la competencia leal y el equilibrio mercado para que los proveedores y compradores tengan condiciones más favorables de compra y venta.

A nivel de la empresa, se recomienda evaluar constantemente el éxito de las técnicas implementadas, ajustar las técnicas en función de la respuesta del público, mantener una rotación constante de productos de consumo masivo en exhibición para evitar la monotonía.

Establecer una relación estrecha con proveedores para asegurar un suministro constante de productos frescos y atractivos, ofrecer promociones y descuentos en productos seleccionados para atraer a los compradores.

Capacitar a los empleados para que puedan brindar un excelente servicio al cliente y ayudar en la implementación de las técnicas de merchandising y crear un ambiente atractivo y agradable para los clientes.

Bibliografía

- Abril, J., Altamirano, J., Guevara, J., & Bautista, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta caso practico: supermercados mi caserita. *Polo de conocimiento*, 4(5), 323-337. <https://doi.org/Dialnet-LaInfluenciaDelMerchandisingEnElPuntoDeVenta-7164244.pdf>
- Baer, J., & Smith, K. (2017). *The Retail Doctor's Guide to Growing Your Business: A Step-by-Step Approach to Quickly Expand Your Sales, Bottom Line, and Potential*. John Wiley & Sons.
- Bustos, B. (2016). *Influencia del precio en el proceso de compra de productos de marca distribuidor, en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados micomisariato en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UC.
- Calderón, M. (2014). *Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: caso de análisis en la cadena minorista*. U. Rosario Bogotá.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio. https://doi.org/http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/
- Doplbauer, G. (2016). *El distribuidor europeo*. GFK. https://doi.org/https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/document
- Dubois, B., & RIDEAU, Y. (2014). Customer loyalty in retailing: An empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 446-462.
- Espejo, J., & Fisher, L. (2017). *Segmentación de mercados*. Mc Graw hill.

- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 3(5), 10-20.
https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Gaitán, R. (2013). *Marcas de fabricante vs marca distribuidor*. UCB.
- Gangwani, S., Mathur, M., Chaudhary, A., & Benbelgacen, S. (2020). Investigatin key facores influencing purchase intention of apparel private label brands. *Academy of strategic managment*, q(8), 1939-1959. <https://doi.org/1939-6104-19-3-549>
- Garavaglia, V. (2018). *El sector FMCG atraviesa un punto de inflexión*. Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/El-sector-FMCG-atraviesa-un-punto-de-inflexin>
- IEBS. (2020). *IEBS*. Qué son los productos de consumo masivo : <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/#:~:text=Los%20productos%20de%20consumo%20masivo%20se%20definen%20como%20productos%20de,ofreciendo%20alternativas%2C%20precios%20o%20agregados>.
- INEC. (2021). *empleo y desempleo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>
- INEC. (20 de 12 de 2022). *Cuenca en cifras*. <https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Jagdish, S. (2020). *Journal of business rearch*, 117(1), 280-283.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>
- Johnson, L., & Letkiewicz, J. (2011). *The Retail Handbook*. Kogan Page Publishers.

- Kumar, N. (2007). *La estrategia de las marcas blancas*. Deusto.
- Leiva, G., Marquez, E., & Villavicencio, M. (2022). *Preci percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empirico*. Universidad Técnica de Machala.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Liszewski, M. J. (2010). *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*. John Wiley & Sons.
- Marhuenda, E. (2017). *La imagen de marca blanca en el consumidor*. U.Catolica San Antonio.
<https://doi.org/epositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2358/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maslow, A. (1943). Teoria de la motivacion humana. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Medina, J., & Duque, E. (2013). *Marcas del distribuidor: evolución y caracterizacion del precio*. Criterio libre.
- Molla, A., Gomez, G., & Quintanilla, M. (2016). *Comportamiento del consumidor*. UOC Barcelona.
<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mXSfmbFbQI&sig=-rGtQbUAZaxEw1MyGrpF8sRK06g#v=onepage&q=comportamiento%20del%20>
- Moncayo, J., & Castro, L. (2019). La industria de la alimentación en Ecuador: Desafíos y oportunidades para el desarrollo de estrategias de merchandising. *Revista de Marketing*, 27(3), 189-204.
- Morton, N. W. (2008). *Retail Marketing Strategy*. Oxford University Press.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. profesionales libreria.

- Nielsen, N. (2015). *Comportamiento de la marca privada en los hogares colombianos*. Colombia editores.
- Olivares, C. (2013). *Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi*. U Guayaquil.
- Oña, A. (2014). *Comportamiento de las mujeres frente a la compra de marca blanca en Quito*. UTE.
https://doi.org/http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15212/1/61428_1.pdf
- Perlman, A. (2013). *The Continual Evolution of Store Brand Products*.
https://doi.org/https://www.nsf.org/newsroom_pdf/NSF_Private_Label_Evolution_Whit
- Ponce, D. (2017). La importancia del merchandising en los supermercados en Ecuador. *Revista de Comercio*, 45(1), 45-54.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. España: ESCIC.
- Salvador, J. (2018). *Estudio de las marcas blancas en el orden jurídico del Ecuador*. U.CE.
<https://doi.org/LAS%20MARCAS%20BLANCAS%20EN%20EL%20ORDENAMIENTO%20JURIDICO%20ECUATORIANO.pdf>
- Salvador, J. (2018). *las marcas blancas en el ordenamiento jurídico ecuatoriano*. Universidad Católica.
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. *Politécnica*, 1(1), 1-11.
https://doi.org/http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/arti

- Sarmiento , L. (2021). *Historia de las marcas blancas y marcas propias*.
 Historia de las marcas blancas y marcas propias.:
<http://marcasblancas3.blogspot.com/>
- Supoeritendencia de control del poder del mercado. (2011). *Ley Organica*.
 Quito: SCPM.
- Torres, E. (2020). *Merchandansing en la empresa de supermercados peruanos ATE*. Universidad Científica Lima.
<https://doi.org/https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1714/TB-Torres%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNAM. (2017). *Estudios de consumo. Las marcas blancas o de distribuidor*.
 MEXICO UNAM.
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York, NY:
 Simon & Schuster.
- Valero, M. (2015). *Los tres productos de marca blanca que más se venden*.
 El pais.
https://doi.org/http://economia.elpais.com/economia/2015/04/17/actualidad/1429288367_
- Vaño , L., & Pérez, E. (2013). Análisis estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de alicante. *Revista de Investigación de ciencias*, 1(1), 1-15.
https://doi.org/http://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2013/11/Art%C3%ADculo_Supermercados1.pdf
- Velaskova, K., Kleistikova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products:. *Journal of competitivneses* , 10(3), 149-163.
- Velásquez, E., & Arrobo, J. (2018). rade marketing para incrementar las ventas de la empresa Sertelcon Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la economía internacional*, 1(1), 1-18.

<https://doi.org/http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/marketing-ventas-sertelcon.html>

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista academia de negocios*, 7(1), 41-54.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>

Votchik, N., Jae-Wun, C., & Jong-Woo, L. (2020). Determinants of private labels purchase intention. *Distribution Science*, 18(10), 121-130.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.10.2020.121>

Yépez, E. (2015). Supermercados en Ecuador: Análisis de la competencia y oportunidades para el desarrollo de estrategias de merchandising efectivas. *Revista de Comercio Exterior*, 33(2), 32-41.

Anexo1: Encuesta

ENCUESTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIONE COMPRA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

EDAD

20 – 26 ()

27- 35 ()

36 – 43 ()

44 - 52 ()

53 – 60 ()

61 o más ()

Género:

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Otros ()

Escolaridad:

Primaria ()

Secundaria ()

Técnico ()

Tecnólogo ()

Universitario ()

Posgrado ()

En que barrio vive

Tu respuesta

Estado civil:

Soltero ()

Casado ()

Unión libre ()

Separado ()

Viudo ()

Hijos:

Si ()

No ()

Cuántos

Vivienda:

Propia ()

Alquilada ()

Otra ()

¿A la hora de elegir un producto para su consumo que marca prefiere?

Seleccionar 2

a) Marcas blancas ()

b) Marcas tradicionales ()

c) Me es indiferente ()

d) Marca de fabricante ()

Porque la prefiere? Puede escoger dos opciones.

a) Por ser reconocida ()

b) Me la recomendaron ()

c) Por tradición ()

d) Por haber tenido una buena experiencia con ella ()

e) Por ser más económica

f) Por amor ()

g) Por necesidad ()

h) Creo que es mejor ()

¿Sabe cuál es la diferencia entre una marca blanca y una marca de fábrica (tradicional)?

a) Si

b) No

Cual considera que es de mejor calidad?

a) Marcas blancas ()

b) Marcas tradicionales o de fábrica ()

c) Me es indiferente ()

Cual considera que es más económica

- a) Marcas blancas ()
- b) Marcas tradicionales o de fábrica ()
- c) Me parece igual ()

Para usted las marcas blancas son?. Escoger dos opciones

- a) Buena calidad ()
- b) Mala calidad ()
- c) Regular calidad ()
- d) Económicas ()
- e) Costosas ()
- f) Otro ()

Qué productos de marcas blancas ha llegado a comprar? Escoja dos opciones

- a) Granos ()
- b) Enlatados ()
- c) Productos de aseo ()
- d) Pastas ()
- e) Aceites ()
- f) Salsas ()
- g) Dulces ()
- h) Productos gaseosos ()
- i) Lácteos ()
- j) Productos panificados ()
- k) Otros ()

Qué factores tiene en cuenta en la decisión de compra de dicho producto?

Escoja dos opciones

- l) Precio ()
- m) El color ()
- n) La publicidad ()
- o) Calidad ()
- p) Empaque ()
- q) Economía ()
- r) Tamaño ()

s) Promoción ()

t) Publicidad ()

u) Otro ()

Cuáles son las variables que considera Ud que determinan su decisión de compra. Marque dos opciones

a) Precio

b) El color

c) La publicidad

d) La calidad

e) El empaque

f) Economía

g) Tamaño

h) La promoción

i) La responsabilidad social

j) Disponibilidad de la marca

Con que frecuencia COMPRA USTED MARCAS BLANCAS

a. Semanal ()

b. Mensual ()

c. Quincenal ()

d. De vez en cuando ()

e. Solo cuando hay promoción de la marca blanca ()

f. Siempre que vengo a este supermercado ()

g. Nunca compro marcas blancas ()

Hace cuanto compra marcas blancas

a. Más de un año ()

b. Más de dos años ()

c. Más de 5 años ()

d. Menos de 1 año ()

e. No compro ()

Con que frecuencia visita usted este supermercado

a. Semanal ()

b. Mensual ()

c. Quincenal ()

- d. De vez en cuando ()
- e. Solo cuando hay promociones ()
- f. Siempre que necesito ()

Que productos de consumo masivo ha comprado de marca blanca.

Seleccione tres

Papel higiénico ()

Jabón de tocador ()

Jabón de aseo ()

Pasta de dientes ()

Shampoo ()

Detergente ()

Desinfectante ()

Arroz ()

Azúcar ()

Fideo ()

Anexo 2: entrevista

1.- Administrador de supermercado

¿Conoce Ud que la marca blanca y la marca de fábrica?

¿Qué se comercializa más en el supermercado, la marca blanca o la marca de fábrica?

¿En el caso que se comercialice más la marca blanca, porque cree que es?

¿Cuáles son los productos que más se comercializan en marca blanca?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinosa Cisneros Paulina Elizabeth**, con C.C: # **0105728661** autora del trabajo de titulación: **Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo masivo**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de febrero de 2023



Firmado electrónicamente por:
**PAULINA ELIZABETH
ESPINOSA CISNEROS**

f. _____

Nombre: **ESPINOSA CISNEROS PAULINA ELIZABETH**
C.C: **0105728661**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo masivo.		
AUTORA	Espinosa Cisneros Paulina Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Samaniego López Jaime Moisés, Phd		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero 2023	No. PÁGINAS:	DE 62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Economía, Administración		
PALABRAS CLAVE KEYWORDS:	Consumo, productos de consumo masivo, clientes, marca de fabricantes, proveedores		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación establece realizar un “Estudio de las estrategias de merchandising en supermercados en la ciudad de Cuenca en el año 2022, categoría consumo masivo” Como metodología se estableció la aplicación de una encuesta a las personas que frecuentemente compran en el supermercado, además de establecer entrevistas a los colaboradores de las sucursales del supermercado en la ciudad de Cuenca para identificar sus percepciones al respecto. Los resultados obtenidos demuestran el crecimiento del consumo de estos productos en relación con la compra de marcas de fabricantes, los consumidores o clientes compran estos productos por el precio y la calidad en la ciudad de Cuenca y los productos que más consumen son granos como arroz, enlatados, articulo de limpieza del hogar. Estos resultados permitieron concluir que los productos de marca blanca producen un ahorro al consumo de las familias y pueden comprar productos a menor precio pero de buena calidad, otro factor importante que indicaron las encuestas es que existe permanentemente disponibilidad del producto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0983025725		E-mail: paulina.espinosa@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López, PHD		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
No. DE REGISTRO (en base a datos):			
No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			