



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS EN EL GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JIMMY ANDERSON EVAS SUQUILANDI

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS EN EL GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JIMMY ANDERSON EVAS SUQUILANDI

DIRECTORA: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jimmy Anderson Evas Suquilandi

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jimmy Anderson Evas Suquilandi, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jimmy Evas', with a stylized flourish at the end.

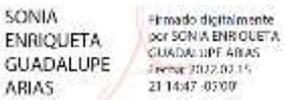
Jimmy Anderson Evas Suquilandi
060562074-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo Proyecto de Investigación **PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JIMMY ANDERSON EVAS SUQUILANDI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA	2022-01-27
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2022.02.15 21:14:47 -05'00'	2022-01-27
Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2022.02.15 21:27:39 -05'00'	2022-01-27

DEDICATORIA

El presente trabajo de integración curricular lo dedico con todo mi ser al Señor mi Dios quien me ha infundido aliento para continuar en mi preparación académica, quien ha puesto sobre mí la sabiduría, quien ha guiado mi camino. A mi padre y madre quienes con paciencia y amor han visto mi progreso, a mis hermanos, amigos y todos aquellos que me proveyeron de su ayuda a todos ellos les dedico con cariño el presente trabajo.

Jimmy

AGRADECIMIENTO

Le estoy infinitamente agradecido a Dios, mi padre, el creador del todo lo existente por brindarme la vida y el entendimiento para con éxito lograr culminar mis estudios universitarios y ver en mis manos este proyecto que no hubiese sido posible sin su dirección y cuidado en todos los días de mi vida.

A mi padre Agustín Evas y a mi madre María Suquilandi por su amor y apoyo incondicional, quienes me han visto crecer con determinación y humildad, y ahora pueden ver la gran persona en la que me he convertido, sin duda son un ejemplo de vida, mi logro es también el suyo.

A mis hermanos Jhonny, Thalía y Fabián, quienes siempre estuvieron dispuestos a brindarme de su ayuda, apoyándome para terminar esta etapa de mi carrera y de mi vida.

A mi abuelo Antonio, aunque hoy ausente siempre llevaré en mi corazón sus sabios consejos y sus historias de vida, fue un gran ejemplo de dedicación, honra y temor a Dios. A mi abuela Juanita, sus constantes oraciones y sonrisas son el motor de impulso para seguir adelante.

A la Gerente del Grupo Ferretero San Pedrito Margarita Caibe, por darme la oportunidad de desarrollar este proyecto, y por la disposición y apoyo en este momento tan grato de mi vida.

A mi mejor amiga Daniela quien tenazmente me orientó a terminar este proyecto.

Finalmente, a la Ing. Sonia Guadalupe, directora del presente proyecto, por su paciencia y dirección, por ver nacer mi carrera y hoy ver a su alumno terminarla. Al Ing. Diego Almeida miembro del proyecto por sus consejos y haberme brindado de su vasto conocimiento y a la Ing. Ximena Granizo, por su ayuda como tutora hoy puedo ver mi proyecto finalizado

Jimmy

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Marketing</i>	4
1.2.2. <i>Marketing MIX</i>	5
1.2.3. <i>Variables del marketing mix: las 4Ps</i>	6
1.2.3.1. <i>Producto</i>	6
1.2.3.2. <i>Precio</i>	6
1.2.3.3. <i>Distribución</i>	7
1.2.3.4. <i>Comunicación</i>	7
1.2.4. <i>Merchandising</i>	8
1.2.5. <i>Objetivos del merchandising</i>	9
1.2.6. <i>Clasificación del Merchandising</i>	10
1.2.6.1. <i>Clasificación del Merchandising por su duración</i>	10
1.2.6.2. <i>Clasificación del Merchandising por su origen</i>	11
1.2.6.3. <i>Clasificación del Merchandising por su ubicación</i>	12
1.2.7. <i>Tipos de merchandising</i>	13
1.2.7.1. <i>Visual Merchandising</i>	13
1.2.7.2. <i>Merchandising de Seducción</i>	14
1.2.7.3. <i>Merchandising de Gestión</i>	14
1.2.8. <i>Fachada Exterior en merchandising</i>	15
1.2.9. <i>Superficie de venta</i>	16
1.2.10. <i>Zonas frías y Calientes</i>	16

1.2.11.	<i>Punto de transacción</i>	17
1.2.12.	<i>Cliente</i>	18
1.2.13.	<i>Atención y Satisfacción al cliente</i>	19
1.2.14.	<i>Marco Conceptual</i>	19
1.2.14.1	<i>Planificar</i>	20
1.2.14.2	<i>Plan de merchandising</i>	20
1.2.14.3.	<i>Merchandising en el punto de venta</i>	20
1.2.14.4.	<i>Compra por impulso</i>	20
1.2.14.5.	<i>Estrategia</i>	20
1.2.14.6.	<i>Marketing sensorial</i>	21
1.2.14.7.	<i>Escaparatismo</i>	21
1.2.14.8.	<i>Góndola</i>	21
1.2.14.9.	<i>Empresa</i>	22
1.2.14.10	<i>Ventas</i>	22
1.2.14.11	<i>Rentabilidad</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de investigación	23
2.2.	Nivel de Investigación	23
2.3.	Diseño de investigación	24
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
2.4.	Tipo de estudio	24
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1.	<i>Técnica de Muestreo</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1.	<i>Método</i>	26
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	26
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	26
2.7.	Idea a defender	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	28
3.1.	Resultados	28
3.1.1.	<i>Matriz FODA</i>	28
3.1.1.1	<i>Matriz de evaluación de factores internos MEFI</i>	29
3.1.1.2.	<i>Matriz de evaluación de factores externos MEFE</i>	30

3.1.2.	<i>Interpretación de los resultados de la encuesta</i>	31
3.1.3.	<i>Interpretación de los resultados de la entrevista</i>	43
3.1.4.	<i>Análisis de la ficha de observación</i>	44
3.2.	Discusión de resultados	48
3.3.	Propuesta	49
3.3.1.	<i>Presupuestos generales</i>	60
3.3.2.	<i>Cálculo del ROI Marketing</i>	60
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Matriz FODA.....	28
Tabla 2-3:	Matriz MEFI.....	29
Tabla 3-3:	Matriz MEFE.....	30
Tabla 4-3:	Género	31
Tabla 5-3:	Edad de los clientes	32
Tabla 6-3:	Primera vez que compra en la ferretería.....	33
Tabla 7-3:	Frecuencia de Compra.....	34
Tabla 8-3:	Monto de compra.....	35
Tabla 9-3:	Factor de Impulso para la compra	36
Tabla 10-3:	Percepción de variedad de productos	37
Tabla 11-3:	Línea de productos más comprada	38
Tabla 12-3:	Ambiente interno de la ferretería.....	39
Tabla 13-3:	Imagen externa de la ferretería.....	40
Tabla 14-3:	Medio por el que se enteró de la ferretería	41
Tabla 15-3:	Recomendaría la Ferretería San Pedrito	42
Tabla 16-3:	Interpretación de la entrevista	43
Tabla 17-3:	Merchandising visual Grupo Ferretero San Pedrito	44
Tabla 18-3:	Merchandising de gestión Grupo Ferretero San Pedrito.....	45
Tabla 19-3:	Merchandising de Seducción Grupo Ferretero San Pedrito	47
Tabla 20-3:	Estrategia N° 1.....	50
Tabla 21-3:	Estrategia N° 2.....	51
Tabla 22-3:	Estrategia N° 3.....	52
Tabla 23-3:	Estrategia N° 4.....	53
Tabla 24-3:	Estrategia N° 5.....	54
Tabla 25-3:	Estrategia N° 6.....	55
Tabla 26-3:	Estrategia N° 7.....	56
Tabla 27-3:	Estrategia N° 8.....	57
Tabla 28-3:	Estrategia N° 9.....	58
Tabla 29-3:	Estrategia N° 10.....	59
Tabla 30-3:	Presupuestos totales de las estrategias.....	60
Tabla 31-3:	Proyección de ventas	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Proceso del Marketing	5
Figura 2-1: Marketing MIX	8
Figura 3-1: Enfoques del Merchandising.....	9
Figura 4-1: Objetivos del comercializador vs. los del fabricante	10
Figura 5-1: Visual Merchandising	14
Figura 6-1: Zonas calientes y frías en una superficie de venta	17
Figura 7-1: Reacción del cliente	18
Figura 8-1: Componentes de la satisfacción del cliente.....	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	32
Gráfico 2-3:	Edad de los clientes	33
Gráfico 3-3:	Primera vez que compra en la ferretería	34
Gráfico 4-3:	Frecuencia de compra.....	35
Gráfico 5-3:	Monto de Compra.....	36
Gráfico 6-3:	Factor de impulso para la compra	37
Gráfico 7-3:	Percepción de variedad de productos	38
Gráfico 8-3:	Línea de productos más comprada	39
Gráfico 9-3:	Ambiente Interno de la Ferretería.....	40
Gráfico 10-3:	Imagen externa de la ferretería	41
Gráfico 11-3:	Medio por el que se enteró de la ferretería	42
Gráfico 12-3:	Recomendaría la Ferretería San Pedrito	43
Gráfico 13-3:	Merchandising Visual Grupo Ferretero San Pedrito	45
Gráfico 14-3:	Merchandising de Gestión Grupo Ferretero San Pedrito.....	46
Gráfico 15-3:	Merchandising de Seducción Grupo Ferretero San Pedrito.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO Y RECURSOS

ANEXO C: ENCUESTAS A CLIENTES

ANEXO D: ENTREVISTA A GERENTE

ANEXO E: DOCUMENTACIÓN

ANEXO F: ANTEPROYECTO

RESUMEN

El proyecto de investigación tuvo como objetivo el incremento de ventas en el Grupo Ferretero San Pedrito ubicado en la ciudad de Riobamba en el sector de Licán por medio del desarrollo de un plan de merchandising. El marco metodológico abarcó la utilización de los instrumentos y técnicas apropiadas tales como: encuestas dirigidas a los clientes que estuvieron en contacto directo con el establecimiento, continuadamente se procedió a la realización de la entrevista que fue realizada a la gerente propietaria del establecimiento, y posterior a ello se procedió con la aplicación de la ficha de observación haciendo el recorrido interno y externo de establecimiento considerando la presencia y manejo del merchandising visual, de gestión y de seducción. Los resultados obtenidos determinaron que los principales aspectos de mejora en el establecimiento son la iluminación, la capacitación del personal y la infraestructura tanto interna como externa, también se logró identificar la disposición de la gerente propietaria a pasar de una ferretería de mostrador a una ferretería de autoservicio. Se concluye que el Grupo Ferretero posee elementos de ventaja competitiva como el precio, la dimensión del local y la capacidad de expandirse en el mercado, sin embargo, debe potencializar sus recursos para satisfacer a los clientes e incrementar los ingresos, la ausencia de esto incidiría en el estancamiento de la empresa y por ende la competencia tomaría ventaja en el mercado, a la vez se presentaría gradualmente una caída en la rentabilidad. Finalmente se recomienda que se ponga en marcha la aplicación de las estrategias propuestas tales como recursos BTL, merchandising de gestión por categoría, merchandising de seducción con aromas y música, merchandising visual con adecuación del escaparate e iluminación, publicidad externa e interna por medio de rótulos, material P.O.P, Souvenirs y la especialización de trabajadores todo ello en beneficio de la empresa y de sus clientes para lograr el éxito deseado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <MERCHANDISING VISUAL>, <MERCHADNISING DE GESTIÓN>, <MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN>, <RENTABILIDAD >.



Tesis orientada por
JHONATAN RODRIGO
PARRENO UQUILLAS



04-02-2022

0205-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

This research project aimed to increase sales at Grupo Ferretero San Pedrito, located in the city of Riobamba in the Licán sector, through the development of a merchandising plan. The methodological framework included the use of appropriate instruments and techniques, such as: surveys directed to customers who were in direct contact with the establishment, followed by an interview with the manager owner of the establishment, and then the application of the observation sheet, making an internal and external tour of the establishment, considering the presence and management of visual merchandising, management, and seduction. The results obtained determined that the main aspects of improvement in the establishment are lighting, staff training, and internal and external infrastructure, and identified the willingness of the owner manager to change from a counter hardware store to a self-service hardware store. It is concluded that Grupo Ferretero has elements of competitive advantage such as price, the size of the store, and the ability to expand in the market. However, it must enhance its resources to satisfy customers and increase revenues. The absence of this would affect the stagnation of the company, and therefore the competition would take advantage of the market while gradually presenting a drop in profitability. Finally, it is recommended to implement the application of the proposed strategies such as BTL resources, merchandising management by category, seduction merchandising with aromas and music, visual merchandising with adequacy of the showcase and lighting, external and internal advertising through signs, P.O.P. material, souvenirs, and specialization of workers for the benefit of the company and its customers to achieve the desired success.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING PLAN>, <VISUAL MERCHANDISING>, <MANAGEMENT MERCHANDISING>, <SEDUCTION MERCHANDISING>, <COST EFFECTIVENESS>.

LEONARDO
EFRAIN
CABEZAS
AREVALO



Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

INTRODUCCIÓN

El merchandising conlleva un conjunto de técnicas que tienen su enfoque en la presentación interna y externa, la rotación de productos y la rentabilidad de la empresa, beneficio de su aplicación no es solo para el ente comercial, el merchandising es implantado también para beneficio del consumidor pues se crea un ambiente en el establecimiento y por ende se busca conseguir una experiencia, hoy en día las empresas que utilizan el merchandising recurren a la compra por impulso dicho proceso maneja una comunicación comercial en donde el objetivo es atraer al cliente, encandilarlo y convencerlo de efectuar la compra, posicionarse en su mente hasta fidelizarlo consiguiendo así también un incremento en las ventas, todo ello recurriendo a la aplicación de diversas estrategias respectivas al campo mencionado.

En el sector Ferretero no se aprovecha del uso del merchandising, debido a que es un sector tradicional que ofrece a los clientes un servicio y atención desde el mostrador, es por ello que el merchandising en este sector se enfoca en la innovación con el objetivo de mejorar la atención al cliente y su experiencia de compra por medio del cambio de una ferretería de mostrador a una ferretería de autoservicio.

Con este proyecto investigativo se logra conocer las deficiencias que tiene la empresa referente al manejo del merchandising dando a conocer que no maneja estrategias que permitan incentivar las ventas.

El presente proyecto contiene tres capítulos, en el capítulo I se desarrolla los antecedentes de investigación, seguidamente se presenta el marco teórico donde se concentra las definiciones, ideas aportes y conceptos de varios autores con los que se conformó la fundamentación teórica como sustento del desarrollo del plan de merchandising.

En el capítulo II se concentra la metodología de investigación, señalando el enfoque, nivel, diseño, tipo, elección de la población y cálculo del tamaño de la muestra, seguidamente el muestreo correspondiente, así también los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para compilar información útil para el desarrollo de estrategias.

En el capítulo III se muestran los resultados de la investigación donde los clientes manifiestan que la infraestructura del establecimiento es poco llamativa y agradable, por otro lado, la entrevista reveló la disposición de convertirse en una ferretería de autoservicio, y por medio de la ficha de observación se logró determinar la situación actual en lo que al manejo y desarrollo del merchandising respecta. Finalmente se presenta el plan de merchandising que conlleva estrategias que encaminan a la mejora en la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de la investigación son presentados considerando aquellas investigaciones existentes.

Los resultados propuestos en el artículo científico publicado en Perú y denominado: “ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING: UN ANÁLISIS DE SU EFECTIVIDAD PARA LA ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES” menciona que el merchandising es fundamental para todas las organizaciones, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, considerando las percepciones éticas, simbólicas y culturales de cada uno de ellos. La comercialización es una técnica de comunicación de marketing y sirve para apoyar las ventas en los diferentes puntos, físicos o digitales, su objetivo es fundamental porque no solo se trata de comunicar la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del cliente, aplicando la estimulación en sus sentidos y la motivación de compra (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2020).

Por otro lado, el trabajo de titulación “PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA EL MEJORAMIENTO Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA ALMACÉN MARTHITA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS” manifiesta que el merchandising incluye técnicas enfocadas a mejorar la comercialización, técnicas que permiten enseñar al cliente final el debido ítem o servicio de la manera más óptima en cuanto a materia prima y nivel de satisfacción. Estas técnicas cambian el hecho de mostrar un packaging y producto tradicional a uno más dinámico y atractivo que hará que el cliente disfrute de su visita al almacén y desee repetirla. Este conjunto de estrategias busca hacer de la superficie comercial un espacio que genere bienestar a los sentidos de quien la visita, para ello se utiliza esquemas y diferentes tonos de colores que creen una huella sin perjudicar el posicionamiento de marca conseguido por el ente comercial, lo que significa generar una presentación activa de productos lo que se verá reflejado en el incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad (Puma Ramírez, 2017).

Es así que el trabajo de titulación denominado “PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MAXIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BIG COPY PRINTER, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.” señala que en los días actuales el merchandising tiene la intención de persuadir al acto de compra, siendo esta parte del proceso comercial y de esa forma se consolida la potencialización de la rentabilidad y por ende abre paso entre la competencia, teniendo en consideración el grupo de acciones que van enfocadas a colocar los productos a disposición de los clientes, teniendo cuenta así que el merchandising pertenece al marketing como tal y que conlleva como meta el hecho de inducir y convencer, para así alcanzar la lealtad del cliente y colocarse en primer lugar en la mente de los consumidores (Estrella Cabrera, 2018).

En otra perspectiva la investigación titulada “LA RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA TIENDA DE ROPA DETALLISTA, AREQUIPA 2018” defiende que actualmente, en nuestra sociedad de consumo se ve en los clientes una marcada realidad que cumple la frase que indica “Todo entra por los ojos”, es por tal motivo que las empresas que ofrecen y brindan un tipo de servicio tienen que estar alerta constantemente a poder identificar el interés de sus clientes. Fue precisamente por este motivo, que desde entonces existe el visual merchandising, que es la razón principal por la que compradores y consumidores se ven tentados a visitar, entrar o comprar en un determinado punto de venta, la atracción del desarrollo de la tienda tanto por fuera como por dentro es que cumple con el desarrollo del visual merchandising que de una forma u otra lleva a la compra directa e indirecta (Mendoza Carbajal, 2019).

Los resultados del trabajo de investigación titulado “EL MERCHANDISING UNA HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA ELEODORO QUIROGA RAMOS DEL DISTRITO DE CASTILLA, AÑO 2017” determina que existe preocupación en la empresa por la exhibición y ubicación de los productos, así como de la publicidad, pero no logra un nivel bueno o excelente por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto (Lachira Morante, 2018).

Así también el trabajo publicado en Guayaquil-Ecuador titulado “ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FERRETERÍA COMERCIAL NEIRA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL.” muestra que la distribución y rotulado correctamente de los productos en percha, permitirá que el dependiente localice ágilmente el producto solicitado. y por ende el despacho tardara menos tiempo de lo que actualmente demora (Vanegas, 2017).

El Grupo Ferretero San Pedrito ubicado en la ciudad de Riobamba, sector Licán, se dedica a la comercialización al por mayor y menor de insumos ferreteros y de construcción, para este establecimiento no se ha registrado ningún trabajo de investigación o de aplicación en torno al uso del merchandising.

1.2. Marco teórico

El estudio del Merchandising enfoca su estudio en el punto de venta, para comprender la naturaleza de su aplicación es relevante definir varios conceptos claves en el tema de estudio partiendo de un panorama general hasta llegar a una razón en específico.

1.2.1. Marketing

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011).

La cuestión fundamental en la mayoría de definiciones de marketing es la de cubrir necesidades que en muchas ocasiones los públicos pueden llegar a desconocer. Este hecho de cubrir necesidades hay que subrayarlo, pues se da una creencia generalizada de que el marketing crea necesidades. Esto es falso, pues solo las cubre. No es posible crear necesidades, sino que estas están ahí.

En cualquier caso, el buen paño en el arca no se vende. Es decir, el marketing gestiona y promueve la vida de un producto y/o servicio. El marketing no es la empresa, pero sí es el motor de esta. Sin marketing se complica mucho la gestión de la venta y sin ventas no hay empresa. Igualmente se puede afirmar que el marketing se contempla como una actividad específica y como una mentalidad a desarrollar. Sin mentalidad y predisposición no puede haber un desarrollo del marketing (García, y otros, 2019).

El Marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El Marketing defiende la esencia de la marca (Leyva, 2016).

El marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas está definida y orientada

por los lineamientos contemplados en el plan estratégico; estas acciones apuntan de manera directa y estructurada al cumplimiento de los objetivos definidos por la alta dirección (Juárez, 2018).

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Charles W., Hair, & McDaniel, 2017).



Figura 1-1. Proceso del Marketing

Realizado por: Armstrong, G; Kotler, P; Merino, M. 2011

1.2.2. *Marketing MIX*

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

Es preciso destacar que, debido a la abstracción de los conceptos, resulta difícil delimitar con absoluta claridad las fronteras entre el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios. De hecho, varias partes de la mixtura, como la marca, por ejemplo, están entre el límite del producto y la promoción; la fuerza de ventas y las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing crean nuevas posibilidades de comunicación y distribución. Mayor imprecisión existe con relación al servicio; éste se da antes de la venta, con la venta y en la post-venta (Peñaloza, 2005).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como

las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

El objetivo principal del marketing mix es encontrar la combinación perfecta entre producto, precio, promoción y distribución. De esta forma, tu negocio podrá ganar y mantener ventaja frente a su competencia. Así, además, te aseguras de que: Tu público está satisfecho, existe una percepción de producto de valor, te alejas de tu competencia (Fraga, 2021).

1.2.3. Variables del marketing mix: las 4Ps

1.2.3.1. Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Schnarch Kirberg, 2016).

Es aquello que vamos a vender, puede ser tangible o intangible (en forma bien o servicio) cuyo objetivo es satisfacer los deseos y necesidades del target (mercado meta). Los servicios se deben tangibilizar de alguna forma, para que cliente sepa que está pagando por algo de valor, por ejemplo, en un restaurante sería la arquitectura, el aire acondicionado, música, lugar, etc. No pagas por todo eso, pagas por un servicio. El producto debe tener beneficios y características, que sean pensados para mejorar la experiencia de usuario, también debe resultar atractivo a la vista (colores, etiquetado, etc..) y ponerse en el lugar del cliente final (Endor, 2020).

1.2.3.2. Precio

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suele fijarse quien compra. Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un fracaso total (Fraga, 2021).

El precio, es uno de los más importantes para tu estrategia. No solo por estar vinculado a los ingresos y a la capacidad de inversión del negocio, sino por ser el responsable de la manera como

el público ve tu producto. Durante el proceso de fijación de, es importante definir uno que sea lucrativo y que, al mismo tiempo, esté de acuerdo con el mercado. Sin embargo, es válido destacar que, muchas veces, a los consumidores no les importa pagar más caro por un producto o servicio si tiene valor agregado y ventajas significativas. Llegar a un equilibrio justo para ambas partes es una forma de garantizar la permanencia de tu negocio en el mercado (Hotmart, 2021).

1.2.3.3. *Distribución*

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas (Estaún, 2020).

1.2.3.4. *Comunicación*

Se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes. En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. Es un paso importante (Botey, 2020).



Figura 2-1. Marketing MIX

Realizado por: Charles, W.; Hair, J.;McDaniel, C. 2017

1.2.4. *Merchandising*

El Merchandising surge de la intención de aprovechar todos los beneficios del producto ubicado en su espacio comercial y su debida comunicación con el cliente, siendo el objetivo atraerlo y efectuar la debida compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial (Marín, 2018).

El merchandising también es definido como las habilidades, destrezas y acciones enfocadas a encandilar al cliente en el establecimiento al instante en que se está efectuando a la compra, también puede desarrollarse fuera de dicho proceso, específicamente en las acciones post-venta; sin embargo, el merchandising tiene varias connotaciones, por ello se recomienda considerar diferentes conceptualizaciones de diferentes autores. En el proceso de compra la inclinación del cliente hacia la adquisición del producto o servicio es sumamente importante, su efectividad será fruto de todas las actividades que el ente comercial haya efectuado hacia el cliente y por ende a su mente, dichas actividades se enfocaron en comunicarse con el cliente, hacer que los recordaran y persuadirlos a elegir el producto, el merchandising es un apoyo adicional que se presenta en el lugar comercial su meta es la de persuadir al cliente de adquirir el producto y hacerle saber que su elección ha sido beneficiosa. La cercanía, lealtad y confianza del cliente se consigue teniendo un producto y un lugar comercial atrayente, asombroso, regulado, aseado y que sea de interés, con todo ello será efectiva la influencia en la decisión del cliente a la compra (Martínez, 2018).

El merchandising en un aspecto general, se puede definir como el acto lucrativo que se encamina a convertir a los clientes potenciales en clientes reales a través de sus compras en el establecimiento. En un ambiente específico de productor el merchandising se determina como la combinación de acciones de difusión y promoción en el punto de venta con el fin de captar la atención del cliente para con el producto. Y desde un enfoque específico enlazado al distribuidor se define como la combinación de estrategias para garantizar el incremento de ingresos por medio del punto de oferta (Prieto Herrera, 2010).



Figura 3-1. Enfoques del Merchandising

Realizado por: Prieto, J. 2010

1.2.5. *Objetivos del merchandising*

Para el dueño de la empresa, su finalidad es la de conseguir incrementos en sus ingresos, demostrándose en la rotación de los productos, por ende, las zonas comerciales toman protagonismo en esta herramienta del marketing tanto en lo interno y externo del establecimiento. Cabe recalcar que la parte externa del establecimiento también tiene protagonismo para el cliente, y no solo en los límites del local sino de en lugares apartados como ferias o lanzamientos en otros sitios, la identidad corporativa y de marca tiene que ver con la ejecución de manuales y estrategias de exposición, ubicación, orden y utilización de la marca, eso para asegurar la correcta utilización de la imagen de marca y por ende de los productos; ya que la marca es un activo de la empresa, cabe decir que es uno de los más importantes (Martínez, 2018).

Objetivos del comercializador	Objetivos del fabricante
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilizar espacio • Administrar superficies en las salas de venta • Generar tráfico • Crear ambientes • Manejar diferentes referencias • Buscar descuentos por volumen • Lograr promociones exclusivas • Arrendar espacios • Facilitar las compras • Generar compras de impulso • Incrementar la rotación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el <i>branding</i> • Competir por la preferencia del consumidor • Vender a precios estables • Ofrecer promociones genéricas • Competir con menor cantidad de referencias • Lograr presencia en puntos de venta y con ello favorecer la comercialización en otros canales • Integración de campañas de comunicación

Figura 4-1. Objetivos del comercializador vs. los del fabricante

Realizado por: Martínez, H. 2018

1.2.6. Clasificación del Merchandising

El diagnóstico es un aspecto de relevancia para un conocedor de la mercadotecnia, así le sigue el hecho de efectuar y delimitar la el tipo de merchandising más adecuado para su negocio y producto, se debe considerar elementos como el giro del negocio y características tangibles e intangibles del producto, canales de comunicación y logística y la bebida planificación que delimita la meta a la que se pretende llegar en un lapso de tiempo determinado; tales aspectos en conjunto serán de relevancia para proyectar y efectuar las estrategias que impulse el crecimiento del producto, haya rotación del mismo y se denoten beneficios para con la imagen de marca y del establecimiento (Martínez, 2018).

1.2.6.1. Clasificación del Merchandising por su duración

La exposición del producto hacia el cliente es la base del accionar del merchandising, este se desenvuelve en el establecimiento a partir de actividades que abarcan imagen, color, aroma, cantidad de productos y creatividad debidamente planeados a manera de estrategias aprobadas por el ente comercial. Por consiguiente, acoplando lo que son actividades de parcheo en los respectivos mostradores y góndolas, el manejo de un ambiente que se manifiesta desde la fachada los escaparates y el establecimiento interno y todos los elementos que conformen e espacio comercial, deberán llevar una debida planificación, realización, cumplimiento y deberán ser capaces de ser monitoreados y medidos (Martínez, 2018).

De esta manera según (Martínez, 2018) se tiene:

- Merchandising permanente: ocupación, y posición de los productos que se localizan todos los días en el establecimiento, contiene ubicación de mostradores, perchas o góndolas y

la orden de los ítems comercializados en la superficie de venta; habitualmente los establecimientos de retail acogen una metodología a largo plazo que se enfoca en que el cliente se conecte con el lugar y se le resulte familiar así pues tenga la capacidad de localizar lo que se requiera en las diferentes secciones que ya se conoce; en lo que respecta a las empresas que ofrecen servicios, se manejan los sitios por un tiempo menor, dado que se presentan cambios en tendencias por periodos o de colecciones, aun así se mantiene existente la capacidad de permanecer en el tiempo, así también sucede con las zonas de exposición, aunque se maneje una diversa cartera de productos, es recomendable que todo lo explicado sea mostrado en un documento llamado layout (Martínez, 2018).

- Merchandising promocional: el sitio establecido para los muebles se maneja de manera estacional y por zonas, de la misma manera con la cartera de productos que se encuentren en la superficie de venta, estos elementos se desarrollan de manera mutua, en este se presentan lanzamientos, programas o promociones; la naturaleza y ambiente de estos espacios es dada por los propietarios de la empresa y marca, se da en secciones establecidas y por temporadas previamente planificadas. Al ser por tiempos establecidos los productos se pueden presentar de manera quincenal o mensual, el tiempo correcto para lograr el objetivo planteado, con ello el retail obtiene beneficios tanto en sus ingresos, su imagen y en la permanencia y recorrido de los clientes en su establecimiento (Martínez, 2018).

1.2.6.2. *Clasificación del Merchandising por su origen*

- Del proveedor o fabricante: el propietario de la marca es el que maneja este tipo de merchandising, se desarrolla en base a los requerimientos de los directivos de la empresa, primero se procede con el diseño del packaging del producto ya que este debe ser el mismo al tener que ser presentado en todos los sitios asignados ya sea en sus propios establecimientos o en terceros. Este tipo de merchandising puede ser limitado al espacio que dispongan los retails o los intermediarios, se debe plantear una zona estándar para que en el sitio en donde se posicione logre forjar lazos de comunicación y de persuasión con el cliente y a la vez aprovechar los espacios disponibles y hacer que el producto se vea llamativo ya que hay que considerar que el producto estará acompañado de sus competidores o productos sustitutos. Otra opción al estar en la situación de rivalidad con los competidores en el mismo espacio comercial es la implementación de salas de ventas, donde el objetivo será el de posicionar la imagen de marca en conjunto con el producto y el recurso de merchandising (Martínez, 2018).

- Del canal o comercializador: En este existe mayor participación del retail y en conjunto con los reglamentos de la empresa que en su mayoría son influenciados por corrientes europeas se pretende exhibir al cliente una imagen uniforme incluyendo los establecimientos que se encuentren fuera del país. Para aplicar este tipo de merchandising se inicia estudiando la ubicación de la tienda y seguidamente se rige a las decisiones del propietario del canal de distribución, en donde el canal delimita los reglamentos y las acciones a realizar en cuanto a ubicación y presentación, de la misma forma se estipula las zonas o sitios correspondientes a las marcas con las que trabaja, cede áreas o las reubica dependiendo de la necesidad, la razón social de la empresa tiene mucha participación en este tipo de merchandising ya que dependerá en cierto grado de ella para el desarrollo de ambientes (Martínez, 2018).
- Casos especiales de origen del fabricante y de ejecución del canal: El fabricante cede el derecho de dedición al importador ya que el mismo se encarga de distribuir los productos en una zona o espacio definido, pero para poder proceder con ello se debe tener los documentos que acrediten dicho poder de decisión dicho se lo consigue por medio de contratos, la implementación del merchandising en las sucursales tiende a ser influenciado por las acciones del establecimiento matriz, también se presenta el hecho en el que el fabricante provee de material o elementos como mostradores, perchas u otros muebles para que se efectivice su realización (Martínez, 2018).

1.2.6.3. *Clasificación del Merchandising por su ubicación*

- Interno: El establecimiento en su ambiente interno es donde este tiene lugar. El merchandising interno se puede llevar a cabo en establecimientos, locales comerciales, retails y negocios en general, todo mientras se genera dentro del espacio comercial, en caso de contar con zonas de descarga o bodegas no se los debe incluir. El retail actual y los almacenes de se manejan de la misma manera partiendo de las cajas registradoras hacia el interior del establecimiento excluyendo de igual manera los parqueaderos jardines, bodegas o zonas de almacenaje (Martínez, 2018).
- Externo: este tipo de merchandising puede ser llevado a cabo en zonas externas al espacio comercial, tiene cierta proximidad al sector interno pero no se combina de forma directa con el mismo sino que es un complemento del ambiente en general, se desarrolla en áreas como estacionamientos, bodegas, zonas de tránsito de personas e incluso en sitios que el cliente no circula, pero que están a su vista por tanto se consideran para crear ambientes, emociones y experiencias; se sabe que, el proceso de compra va más allá de los ambientes interiores y sus límites, en ese tipo de ambientes no tan usuales es donde el merchandising

también tiene su participación, en conjunto con otros recursos de la comunicación. Temas como eventos, promociones, lanzamientos, ferias o programas realizados en zonas abiertas o sitios públicos es en donde se debe aplicar las estrategias de merchandising que vayan acorde con la presentación y el mensaje que transmiten los locales comerciales. Para los retails, el espacio entre el ingreso y el mostrador con las cajas registradoras en general, es considerablemente amplio, aprovechando dicho espacio se puede colocar servicios adicionales como cajeros automáticos e incluso espacios destinados a la comida o el entretenimiento que dan vida al espacio comercial y se genera una conexión con el cliente, para ello previamente debe hacerse un análisis y proyecciones para que se acoplen a las actividades y el mensaje que transmite el supermercado o autoservicio, y seleccionar rigurosamente qué elementos incluir, su funcionamiento y ubicación los mismos que deben guardar relación con el merchandising desarrollado en el interior de la superficie de venta (Martínez, 2018).

1.2.7. Tipos de merchandising

1.2.7.1 Visual Merchandising

El negocio del visual merchandising debe entenderse como un proceso que va del concepto a la ejecución, con la intención de impulsar una marca, conservar los valores de la misma, incentivar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede el mayor tiempo posible. El visual merchandising es una red de alianza muy importante entre la marca, el cliente, el producto y el ambiente; debe conquistar al cliente e incentivarlo a entrar en la superficie comercial y así encaminarlo a gastar. El punto de partida de cualquier diseño de visual merchandising es el producto y la marca. La marca actúa como el factor principal en cualquier directiva o ejecución. Esto también es cierto para el visual merchandising aplicado a la moda. Si se trata de una marca de lujo, productos exclusivos, hechos a medida, el diseño del visual merchandising deberá reflejar dichos productos y los valores de la marca para llegar al cliente objetivo (Bailey & Baker, 2016).



Figura 5-1. Visual Merchandising

Realizado por: Martínez, H. 2018

1.2.7.2. *Merchandising de Seducción*

El merchandising sensorial, o conocido también como de seducción, consigue que los consumidores sean estimulados de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones y la recepción de modelos de acomodo. Las bases de esta estrategia en la tienda de retail están en la estimulación de los sentidos del consumidor: el olfato, los sabores, las sensaciones, la vista y los sonidos; son el medio (López, 2018).

El merchandising es más efectivo cuando los productos están emocionalmente vinculados con el cliente. Así se pone en entredicho que el cliente se rige por los precios o calidad. Aunque dichos factores son relevantes, no son decisivos. Muchas compras por impulso se efectúan por los estímulos del merchandising de seducción. La memoria se construye por medio de la interacción de los sentidos con diversos objetos. Es por ello que el merchandising se vale de la asociación que el cliente genera con sus productos. Así, el ambiente, el servicio, la percepción de los olores, la degustación en directo, la iluminación y la música; inciden en las decisiones de compra. En este tipo de merchandising las emociones quedan sobre el razonamiento (López, 2018).

1.2.7.3. *Merchandising de Gestión*

El merchandising de gestión (o estratégico) es el “hermano pobre” del merchandising visual, el que todos conocemos. Son los procesos que sirven de apoyo para una mejor rotación del producto y aprovechamiento del espacio del establecimiento para así incrementar las ventas, fructificando

la utilidad y existencia de cada producto y así también el debido espacio para que se incremente la rentabilidad y lograr el éxito deseado. Las estrategias de merchandising de gestión se enfocan en que el establecimiento comercial sea capaz de efectuar la venta por sí sola y a nuestro gusto. Tienen mayor peso mientras más extensa sea la cartera de productos o mayor sea el establecimiento comercial. Si la forma de tu local es compleja (formas en “L”, diagonales, triangulares...) también necesitarás tener un buen control sobre las zonas frías y calientes que se generan con los movimientos de las personas en tu punto de venta (Flame Analytics, 2017).

Gestión de las Existencias

Se trata de concentrarse en las existencias, que son una inversión que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, por lo que es imperante conseguir rentabilidad para llegar a las llamadas “existencias cero” (Garibay, 2017).

Gestión del Ambiente

El primer tipo que obedece a esto es la gestión del ambiente, que depende de la imagen y la personalidad acorde con el punto de venta. Es decir, se gestiona el estilo, la decoración, iluminación, color, música ambiental, letreros, imagen personal, entre otras (Garibay, 2017).

Gestión del Espacio

El espacio es un aspecto valorado en el punto de venta, pues los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor ubicación para sus productos, la forma en la que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores, entonces este tipo de merchandising de gestión es sumamente importante (Garibay, 2017).

Gestión por Categorías

Esta tiende a encargarse de la oferta, compilando los productos, considerando el lineal en el que se presenten, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, tramitadas una por una, considerando siempre la estrategia general del ente comercial (Garibay, 2017).

1.2.8. Fachada Exterior en merchandising

La fachada es el elemento que delimita nuestro negocio con el exterior y mediante el cual comunicamos “nuestro mensaje” a todas las personas que entren en su campo visual, así que pensemos que tenemos segundos para atraer su atención. Si bien habitualmente tocar cualquier elemento de la fachada exige el proyecto de un arquitecto, nosotros debemos de tener claro cómo debe ser una fachada eficaz para poder transmitírselo al profesional que desarrolle y firme el proyecto (Roldán Pazos & Bretón Aznar , 2017).

Entre los objetivos del buen uso de la fachada según Roldán Pazos y Bretón Aznar están:

- Destacar
- Diferenciarse de los demás
- Identificarse con el sector al que pertenece el negocio
No recordar ni confundirse con los competidores
- Tener el Logotipo visible y legible desde la máxima distancia

La Fachada tiene la intención de hacer perceptible y atrayente una edificación comercial, para lograr que los visitantes opten por ingresar al establecimiento y por ende conseguir la venta deseada. Duda su correcta realización esta estrategia tiene la capacidad de maximizar la empresa y ganar la atención de las personas que transiten el lugar y diferenciarse de la competencia. Se puede llegar a aquellos que manifiestan curiosidad y se detienen a observar los elementos del merchandising empleados y no solo a los clientes potenciales. El merchandising es la primera impresión de la empresa hacia el cliente, su correcta implementación lo resaltarán de entre su competencia. Los establecimientos deben tomar ventaja de su ubicación y valerse de fachadas, escaparates y diseños correctamente planificados (Xprinta , 2019).

1.2.9. Superficie de venta

Tradicionalmente, los establecimientos dedicados a la venta directa de productos destinaban en parte poco sustancial de su espacio disponible a la superficie de venta, ya que las necesidades de almacenaje, por ejemplo, le suponían un porcentaje bastante elevado de este espacio. En la actualidad, los avances de la logística y de la tecnología de la distribución física de los productos hacen que la gestión de los suministros se haya perfeccionado hasta el punto que el comerciante puede destinar hoy un porcentaje importante del espacio disponible en su establecimiento a la superficie de venta (Pérez Fernández & González Tabares, 2017).

1.2.10. Zonas frías y Calientes

La distribución y el espacio de ubicación son de suma importancia. Aquí cobran relevancia las zonas calientes y frías de merchandising. En el caso de las ferreterías, las zonas calientes serán las más próximas a la entrada, al mostrador o al punto de pago, siendo así las de mayor tráfico. En las zonas calientes se deben ubicar productos nuevos, de baja rotación, en promoción, y en general productos que normalmente los visitantes no tienen en la mente cuando entran a la ferretería. Las zonas frías hacen referencia a espacios de bajo tráfico, como el fondo del negocio, la bodega, estanterías muy altas, entre otras. En ellas estarán productos que ya son conocidos por los clientes y que se convierten casi en indispensables. En esto hay un truco efectivo. Los

compradores recorrerán todas las instalaciones en busca de ese producto de alta rotación. En ese camino verán el resto de portafolio que ofrece el negocio (Aguilar, 2018).

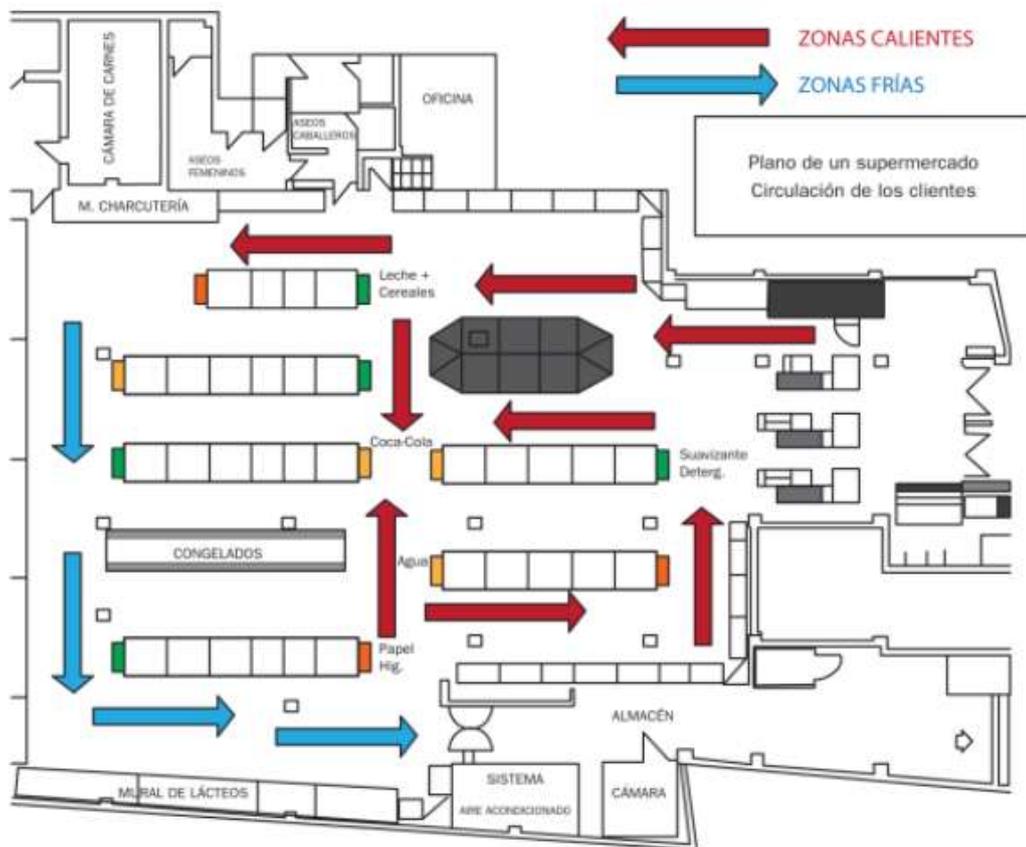


Figura 6-1. Zonas calientes y frías en una superficie de venta

Realizado por: Pérez, D.; González, R. 2017

1.2.11. Punto de transacción

Es el lugar en el que se efectúan las transacciones comerciales de compraventa. Cuenta con una caja registradora, un recaudador o cajero y una computadora con un programa para recaudar el dinero, entre otros. Se puede denominar al punto de venta como el conjunto de accesorios y programas que, funcionando conjuntamente, efectúan operaciones que permiten la impresión de un ticket y/o factura de venta, además de emitir reportes relacionados con ellas y también llevar el control de inventarios y de operaciones comerciales establecidas. Actualmente existen también cajas registradoras fiscales, es decir, cajas que tienen una autorización especial por parte de la autoridad gubernamental para que funcionen como un sistema de comprobación fiscal y que emiten tickets fiscales que pueden ser utilizados como comprobantes de pago para la declaración de impuestos. Hoy en día en los negocios y tiendas se utilizan los puntos de venta de manera

variada, es decir, que se han implementado tanto en las pequeñas tiendas de abarrotes como en las grandes cadenas de supermercados y hasta en las tiendas de venta de cualquier tipo de artículos (Riveros Polanía , 2016).

1.2.12. *Cliente*

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, 2019).

Son los clientes los que tienen el poder de decisión. Por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades. Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro. Es, por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado (Mateos de Pablo Blanco , 2019).



Figura 7-1. Reacción del cliente

Realizado por: Mateos, M. 2019

1.2.13. Atención y Satisfacción al cliente

Todas las acciones que la empresa tiene que llevar a cabo para cumplir con la perspectiva proactiva, tienen que ver con la prestación de uno u otro servicio. Es decir, aun en el caso de que la actividad principal de la empresa sea la venta de un producto, esta va acompañada de una serie de servicios secundarios o de apoyo, como es el caso del servicio de atención al cliente.

Hay que recordar que cuando se presta un servicio, uno de los factores más importante para conseguir el éxito es el humano. Este factor integra el contenido de la oferta, el proceso y la tecnología usada para la entrega, para así conseguir el objetivo deseado. Los clientes esperan que tanto los servicios como la atención de la empresa satisfagan sus necesidades y cuando esto no se cumple, se crean dificultades para que surja la fidelización. Sin embargo, y como ya se ha mencionado, a pesar de que se cumplan todos los requisitos necesarios, el cliente no siempre se convierte en leal o habitual, debido a sus características, personales y, por tanto, ajenas al poder de actuación de la empresa (Camino, 2016).

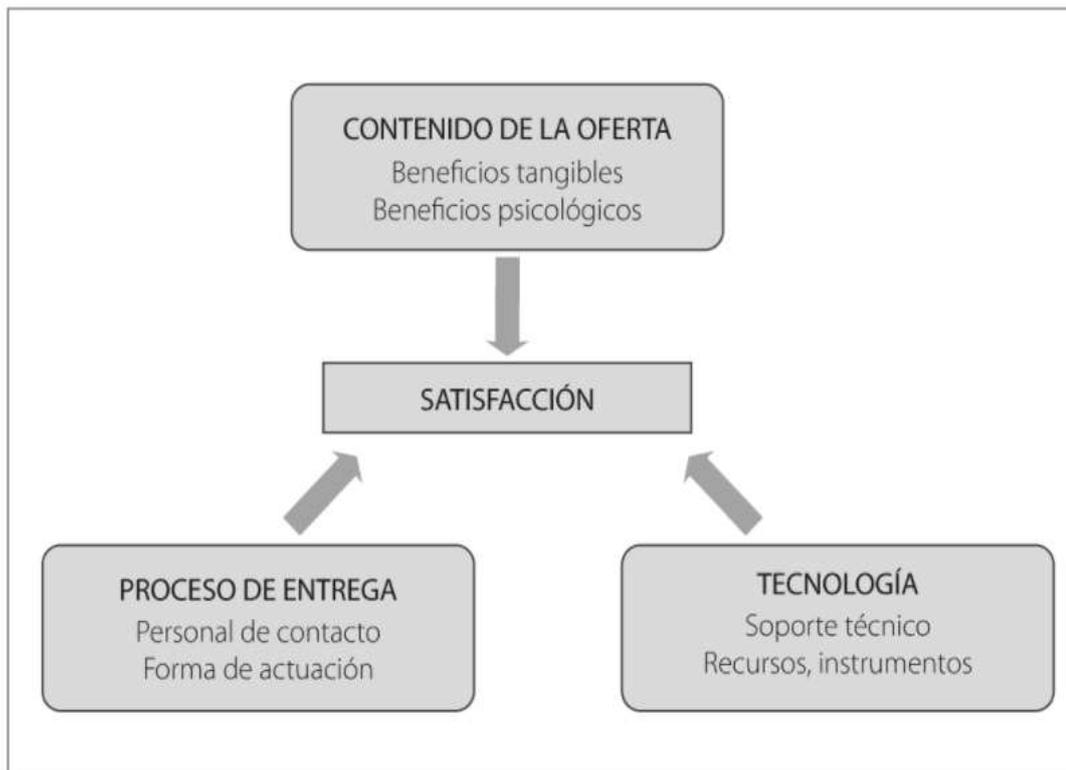


Figura 8-1. Componentes de la satisfacción del cliente

Realizado por: Camino, J. 2016

1.2.14. Marco Conceptual

1.2.14.1 *Planificar*

Planificar hace referencia a una serie de actividades que dan paso a la organización y elección de procesos que tienen como objetivo el conseguir los objetivos planteados, por medio de la indagación y el manejo de recursos adecuados (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, 2019).

1.2.14.2 *Plan de merchandising*

El plan de merchandising es una herramienta muy útil para llevar a cabo una correcta estrategia en los puntos de venta. Gracias a la realización de este plan se puede analizar y potenciar las fortalezas de los puntos de venta, haciendo que las necesidades del cliente se aúnen con la oferta que se propone mediante la forma en la que se expone los productos (Servis, 2017).

1.2.14.3. *Merchandising en el punto de venta*

El merchandising en el punto de venta está directamente relacionado con el visual merchandising. Pues, tiene que ver con la organización de los productos en el punto de venta, la finalidad de exhibir los productos en la tienda física tiene varias razones entre las cuales destacan: atraer al cliente, mostrar la variedad de productos e impulsar la compra (Hotmart, 2020).

1.2.14.4. *Compra por impulso*

La compra por impulso se caracteriza por ser una compra que no está prevista y que se produce cuando un individuo está expuesto a estímulos. La compra por impulso es estimulada por la ocasión, por lo general por las promociones y los diversos elementos en el punto de venta (Melo Mariano, Ciavolella Netzlaf, Rocha Santos, Burle dos Anjos, & Ávila Paldês, 2017).

1.2.14.5. *Estrategia*

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana (Roncancio, 2019).

1.2.14.6. *Marketing sensorial*

El marketing sensorial tiene su funcionalidad a partir de los 5 sentidos: gusto, vista, olfato, tacto y oído, para con ello formar trabajos emocionales y de comportamiento cuyo fin es el de agilizar la adquisición de un producto o servicio por medio de estímulos. Esta herramienta de marketing pretende introducir una experiencia emocional en la mente del consumidor y que relacione la marca y producto con pensamientos positivos y placenteros. Por medio de esta experiencia sensorial, se pretende despertar recuerdos o emociones e inclusive trabajar con la mente espacial del cliente es decir con su imaginación (Alcoverro, 2020).

1.2.14.7. *Escaparatismo*

Es la parte externa de los establecimientos, se muestran hacia el visualizador externo todo los productos y servicios tras una barrera de vidrio que los protegen. Dicha área tiene la función de comunicarse con las personas y dar protagonismo a ciertos productos. Su funcionalidad es permanente pero sus acciones, recursos, productos que abarca se utilizan por temporadas, es por eso que cada cierto tiempo el escaparate tendrá varios cambios sin perder su función de comunicar y conectarse con el cliente. Dependiendo de cómo se lo maneje puede ser beneficioso o perjudicial para el establecimiento. Si la parte interna del local es ordenada, transmitirá un mensaje de limpieza y organización; en el sentido contrario, si es desorganizado, el cliente decidirá no ingresar al establecimiento. Para la construcción del escaparate se debe considerar que muchos elementos saturará la mente del consumidor y no se conectará con el mismo (Xprinta , 2019).

1.2.14.8. *Góndola*

Este es el mobiliario fundamental para la exhibición de los productos. La rotación de los mismos dependerá de qué lugar ocupe en los estantes. Lo mejor es que los productos se ubiquen a la altura de la vista y al alcance de las manos. Los productos además son ubicados por el tamaño de su packaging. En las grandes superficies la posición de los productos está diagramada por planillas llamadas planogramas. Cada producto tiene los frentes y ubicación en la góndola determinada. En cadenas independientes es posible aún el trabajo de merchandiser peleando por mejores y mayores espacios de exhibición. Un recurso utilizado para la venta de libros infantiles es contar en el stand con una persona disfrazada como el personaje de algún libro. También, los autores firmando ejemplares de sus obras, son un poderoso atractivo para los compradores (Ontiveros, 2013).

1.2.14.9. *Empresa*

Agente económico que, por medio de un plan o programa, combina con eficacia y eficiencia factores productivos para producir bienes y servicios para el mercado, ordenados según una estructura organizativa, compuesta por una o más unidades, dirigidas sobre la base de cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar determinados objetivos, entre los que se destaca el beneficio empresarial (López Calvajar, Mata Varela, Becerra Lois, & Cabrera Caballero, 2018).

1.2.14.10 *Ventas*

Las ventas son aquellos procesos que los profesionales llevan a cabo para verificar, activar o cubrir las necesidades de las personas que acuden a la tienda o supermercado, de tal forma que tanto cliente como vendedor obtienen un beneficio. Las ventas se realizan mediante la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor mediante el pago del mismo. De esta manera, se puede pagar al contado (en el momento), a crédito (con posterioridad) o a plazos (fraccionado) (Silva, 2020).

1.2.14.11 *Rentabilidad*

El término rentabilidad se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados (García I. , 2017).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación es de tipo mixto, ya que conlleva la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Es un tipo de investigación sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados, no imponiendo en general la prueba de hipótesis como algo necesario en el proceso investigativo (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

En base al enfoque cualitativo fue posible conocer de manera no numérica la realidad y las opiniones de la población sobre la aplicación del merchandising en base a los resultados de la investigación y de la observación directa al establecimiento del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

Cuantitativo: Su centro de apoyo está en el proceso de investigación a las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos. Este enfoque utilizar herramientas de análisis estadísticas, se tiene la idea de investigación, se formulan los objetivos. Este tipo de investigación gracias a sus procesos y por su naturaleza puede ser medible o cuantificable (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

El enfoque cuantitativo se aplicó en el cálculo de la muestra, en la medición de datos e información que se obtuvo, los mismos que sirvieron de recursos para la respectiva tabulación y posteriormente la obtención de resultados reales.

2.2. Nivel de Investigación

Nivel descriptivo

Se emplea cuando lo que se pretende es describir las características que se estudian de los elementos que integran la muestra seleccionada, o sea, un solo grupo que puede o no haber sido seleccionado al azar (Hernández, y otros, 2018).

Se trató un nivel de investigación descriptivo, de esta manera se enfocó en puntualizar las actividades y procedimientos de la investigación para aportar al diagnóstico y manejo de la empresa en cuanto al merchandising.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación se desarrolló de manera no experimental, puesto que se recurre a una indagación sin el uso de laboratorios científicos para la obtención o análisis de resultados.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

En lo que respecta a la intervención en el trabajo de campo la investigación es de carácter transversal dado que el levantamiento de datos se lo realizó una sola vez en el tiempo establecido, de la misma manera procede el diagnóstico de la información.

2.4. Tipo de estudio

Investigación documental es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos (...) donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla, sistematizarla y analizarla para un determinado fin. En la investigación de campo la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta, para lo cual se emplean una serie de técnicas o instrumentos de recolección de datos, tales como la observación, el diseño de cuestionarios, la selección de muestras, las técnicas de entrevistas y encuestas, el diseño experimental, las técnicas de etiquetación, el marcaje y la recolección de muestras o especímenes (Muñoz, 2016).

La investigación trató dos tipos de estudio, el primero de carácter documental por la recopilación y manejo de información afines al tema tratado que están establecidos en textos, tesis, artículos, entre otros. Por otro lado, se procedió a la investigación de campo al efectuar el alza de la información y recolección de datos del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para establecer el cálculo de la muestra, se tomó en consideración a los clientes del Grupo ferretero San pedrito, la cantidad total de clientes desde el año 2017 se encuentra registrada en la base de datos de la empresa teniendo un total de 5779, cantidad que se utilizó como referencia para el cálculo de la muestra. Se determinó la fórmula de poblaciones finitas.

Fórmula:

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

Datos:

Z= 1,96

p= 0,50

q=0,50

N= 5779

$e^2 = 0,05$

n=?

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 5779}{0,05^2(5779 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{5\,550,1516}{(14\,445) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{5\,550,1516}{15,4054}$$

$$n = 360$$

Un resultado de 360 encuestas

2.5.1. Técnica de Muestreo

No probabilístico por conveniencia: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Manterola & Otzen, 2017).

La técnica utilizada fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la recopilación de la información de las personas seleccionadas debe venir estrictamente de la interacción con el campo de estudio, es este caso con establecimiento comercial del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO, ya que la investigación desarrolla el tema de Merchandising.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método

Los métodos a utilizados a lo largo de la investigación fueron: Deductivo e Inductivo.

La inducción se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. La deducción es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (García, 2016).

Deductivo: es un método que trabaja partiendo de un panorama general hasta llegar a un ámbito específico o particular, se aplicó al iniciar la fundamentación teórica partiendo de la indagación y recopilación de conceptos e información bibliográfica de fuentes relacionadas a libros, artículos científicos y tesis afines al tema estudiado.

Inductivo: Partiendo de premisas particulares se desarrolla hasta llegar a una conclusión en general, se aplicó al momento que la investigación de campo, teniendo lugar mediante la utilización de encuestas, la entrevista y así también se presencié en la obtención de conclusiones que el trabajo revela.

2.6.2. Técnicas

Encuesta: Se lo realizó a la población objeto de estudio seleccionada para determinar la situación actual y determinar tentativas estrategias en torno a la utilización del merchandising.

Entrevista: Se realizó a la gerente propietaria del Grupo Ferretero con el fin de recopilar su perspectiva en torno a la utilización del merchandising y la incidencia en las ventas de su empresa.

Observación directa: Se determinó los elementos que conforman el campo del merchandising para determinar el estado de su manejo y aplicación en el establecimiento.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario: Se elaboró un cuestionario con preguntas de información personal y con preguntas pertinentes al campo de aplicación del merchandising.

Guía de entrevista: Instrumento que se conforma de preguntas abiertas, sirve como pauta para el diálogo entre el entrevistado y el entrevistador, se puede extender conforme lo necesite el entrevistador.

Ficha de Observación: Se aplicó la ficha de observación ejecutando un recorrido en la parte interna y externa del establecimiento determinando el estado de aplicación del merchandising.

2.7. Idea a defender

El plan de Merchandising contribuirá con el incremento de ventas del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Matriz FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona, que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo (Hernandez, 2018). De esa manera se procedió con el establecimiento del Grupo Ferretero San Pedrito haciendo un análisis de sus factores para posteriormente proponer estrategias para el beneficio de la empresa.

Tabla 1-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Precios de los productos bajos por ser una distribuidora.	O1: Incremento de la demanda.
F2: Cuenta con un Montacargas para agilizar el movimiento de mercancía.	O2: Acrecentar las buenas referencias por la rapidez del proceso de entrega.
F3: Cuenta con camiones para transporte de carga pesada.	O3: Fidelización del cliente en base a la satisfacción del servicio.
F4: La empresa tiene liquidez.	O4: Aperturar más sucursales.
F5: Maneja extensa línea de productos.	O5: Abarcar diferentes segmentos de mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Personal de ventas con falta de capacitación de atención y asesoramiento al cliente.	A1: Generación de imagen negativa.
D2: Sistema informático de ventas con inconsistencias en el funcionamiento.	A2: Posibles problemas en la facturación, sanciones tributarias en el proceso de auditorías.
D3: Base de datos de clientes obsoleta.	A3: Pérdida de los clientes actuales por falta de seguimiento.
D4: Falta de exhibición de los productos.	A4: Descenso de los ingresos.

D5: Escaso presupuesto y manejo de marketing.	A5: Disminución de posicionamiento, creciente competencia de locales ferreteros.
---	--

Fuente: Información proporcionada por el Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

3.1.1.1 Matriz de evaluación de factores internos MEFI

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas (Gehisy, 2016).

El peso está comprendido en un puntaje que va desde (0,00) = sin importancia, hasta el puntaje de (1,00) = muy importante. La puntuación de la calificación va desde 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza mayor.

Tabla 2-3: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Precios de los productos bajos por ser una distribuidora.	0,05	3	0,15
Cuenta con un Montacargas para agilizar el movimiento de mercancía.	0,08	3	0,24
Cuenta con camiones para transporte de carga pesada.	0,07	3	0,21
La empresa tiene liquidez.	0,15	4	0,6
Maneja extensa línea de productos.	0,16	4	0,64
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,84
DEBILIDADES			
Personal de ventas con falta de capacitación de atención y asesoramiento al cliente.	0,1	1	0,1
Sistema informático de ventas con inconsistencias en el funcionamiento.	0,05	2	0,1
Base de datos de clientes obsoleta.	0,05	2	0,1

Falta de exhibición de los productos.	0,2	1	0,2
Escaso presupuesto y manejo de marketing.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,68
TOTAL	1,00		2,52

Fuente: Información proporcionada por el Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Dado los resultados de la tabla se muestra que las fortalezas son favorables para la empresa con una calificación ponderada de 1,84 contra 0,68 de las debilidades, a la vez el valor total que es de 2,52 revela que la empresa no está siendo consumida por sus factores débiles, pero al estar cerca de la puntuación neutra que es de 2,50 significa que tampoco está aprovechando sus fortalezas, por ende, se debe implementar estrategias para que la puntuación sea superior.

3.1.1.2. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Shum, 2018).

El peso está comprendido en un puntaje que va desde (0,00) = sin importancia, hasta el puntaje de (1,00) = muy importante. La puntuación de la calificación va desde 1 = amenaza mayor, 2 = amenaza menor, 3 = oportunidad menor y 4 = oportunidad mayor.

Tabla 3-3: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Incremento de la demanda.	0,07	3	0,21
Acrecentar las buenas referencias por la rapidez del proceso de entrega.	0,08	3	0,24
Fidelización del cliente en base a la satisfacción del servicio.	0,08	3	0,24
Aperturar más sucursales.	0,1	4	0,4
Abarcar diferentes segmentos de mercado.	0,2	4	0,8
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,89

AMENAZAS			
Generación de imagen negativa.	0,1	1	0,1
Posibles problemas en la facturación, sanciones tributarias en el proceso de auditorías.	0,05	2	0,1
Pérdida de los clientes actuales por falta de seguimiento.	0,08	2	0,16
Descenso de los ingresos.	0,15	1	0,15
Disminución de posicionamiento, creciente competencia de locales ferreteros.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL AMENAZAS			0,69
TOTAL	1,00		2,58

Fuente: Información proporcionada por el Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Dado los resultados de la tabla se muestra que las oportunidades son favorables para la empresa con una calificación ponderada de 1,89 contra 0,69 de las amenazas, también se muestra el valor total que es de 2,58, puntaje que da a conocer que la empresa no es afectada en gran medida por tales amenazas, pero, así como la Matriz MEFI al estar cerca de la puntuación neutra de 2,50 demuestra que los factores externos no se están manejando de la mejor manera para el beneficio de la empresa.

3.1.2. Interpretación de los resultados de la encuesta

Tabla 4-3: Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	77	21%
Masculino	283	79%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

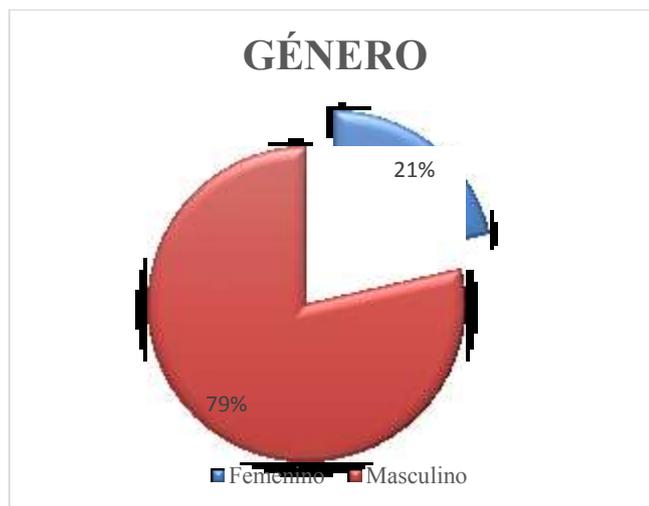


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Del total de los clientes encuestados, la mayor parte corresponde al género masculino representado con un 79%, mientras que el género femenino corresponde al 21%.

Edad de los clientes

Tabla 5-3: Edad de los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Menos de 20	19	5%
De 21 a 33	63	18%
De 34 a 46	179	50%
De 47 a 59	71	20%
más de 60	28	8%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

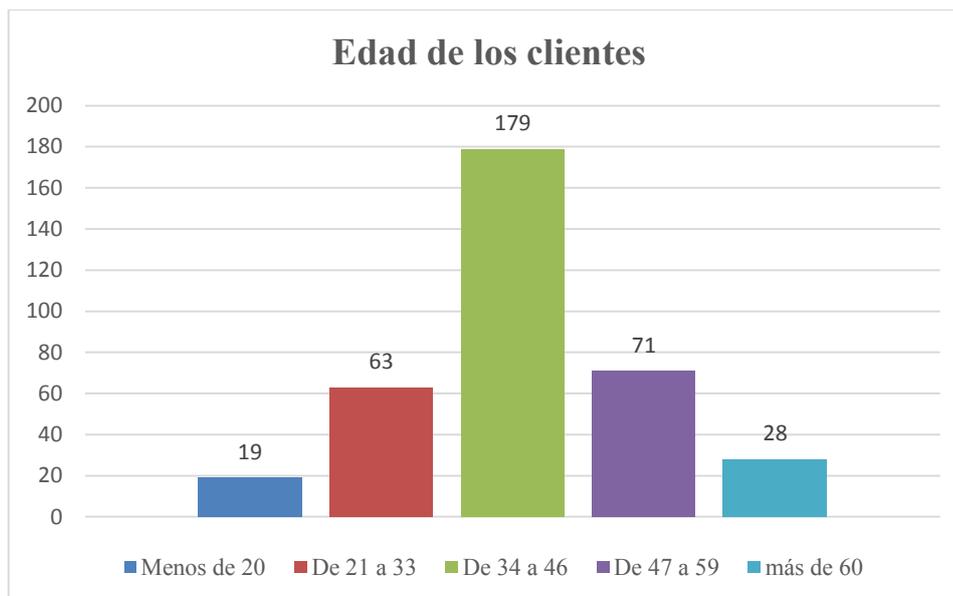


Gráfico 2-3. Edad de los clientes

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Del total de clientes encuestados el 50% corresponde a quienes tienen una edad de entre 34 a 46 años, un 20% a quienes tienen entre 47 a 59 años, un 18% a quienes tienen entre 21 a 33 años, un 8% a quienes tienen más de 60 años, y un 5% a quienes tienen menos de 20 años.

1. ¿Es la primera vez que usted compra en esta ferretería?

Tabla 6-3: Primera vez que compra en la ferretería

Respuestas	SI	NO	Total
Menos de 20	4	15	19
De 21 a 33	8	55	63
De 34 a 46	23	156	179
De 47 a 59	10	61	71
más de 60	7	21	28
TOTAL	52	308	360
Frecuencia Porcentual	14%	86%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

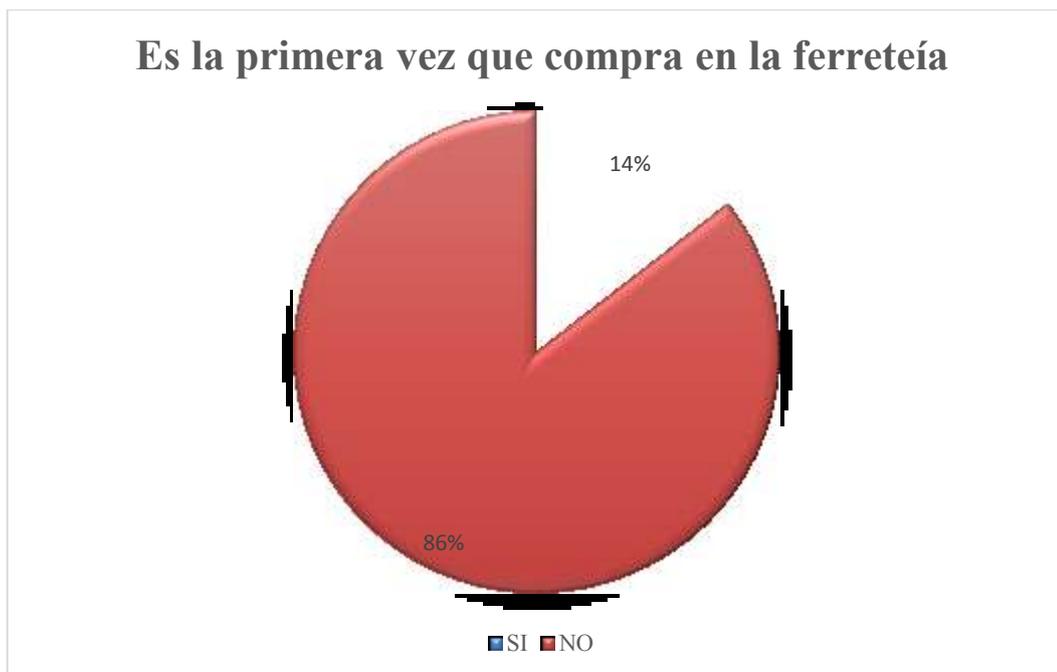


Gráfico 3-3. Primera vez que compra en la ferretería

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Del total de encuestados un 86% manifiesta que no es la primera vez que compran en el establecimiento, mientras que un 14% muestra que sí.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la ferretería?

Tabla 7-3: Frecuencia de Compra

Respuestas	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Anualmente	Total
Menos de 20	3	7	4	5	19
De 21 a 33	18	27	12	6	63
De 34 a 46	49	72	30	28	179
De 47 a 59	20	31	14	6	71
más de 60	8	10	6	4	28
TOTAL	98	147	66	49	360
Frecuencia Porcentual	27%	41%	18%	14%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

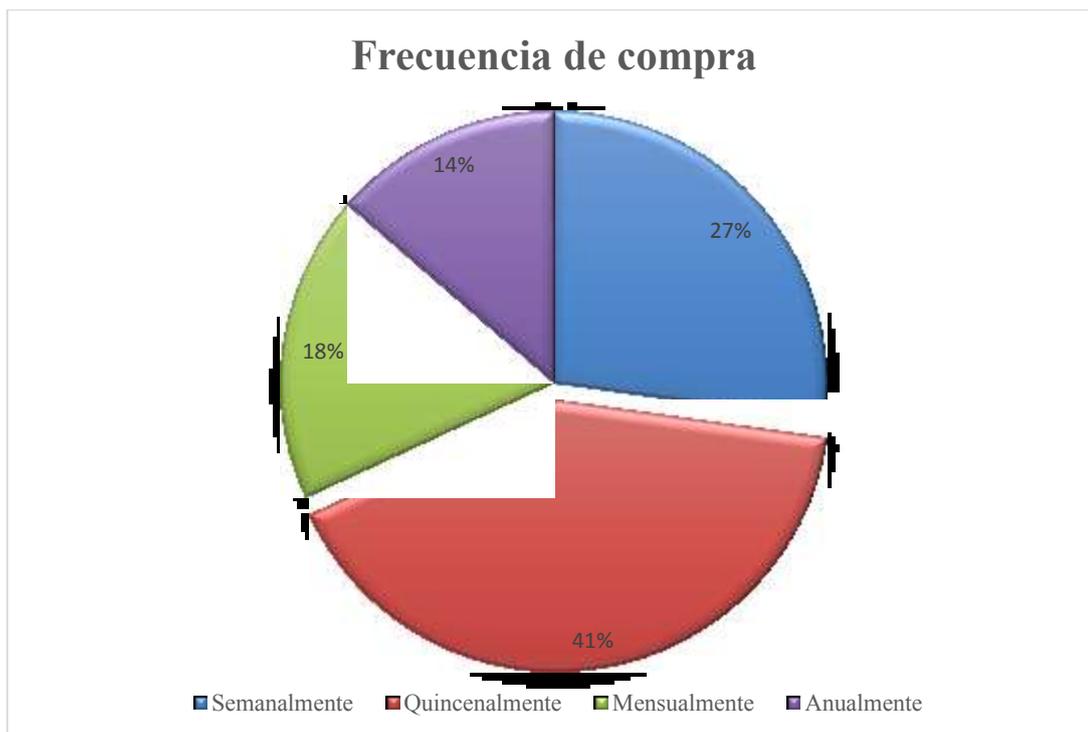


Gráfico 4-3. Frecuencia de compra

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Del total de clientes encuestados un 41% señala que en el establecimiento su frecuencia de compra es quincenal, un 27% lo hace de manera semanal, el 18% de forma Mensual y un 14% es de manera Anual.

3. ¿Cuánto gasta aproximadamente al realizar su compra?

Tabla 8-3: Monto de compra

Respuestas	Menos de \$20	\$21- \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$300	más de \$300	Total
Menos de 20	2	4	7	5	1	19
De 21 a 33	6	14	26	15	2	63
De 34 a 46	15	46	63	47	8	179
De 47 a 59	5	13	32	18	3	71
más de 60	3	7	10	7	1	28
TOTAL	31	84	138	92	15	360
Frecuencia Porcentual	9%	23%	38%	26%	4%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

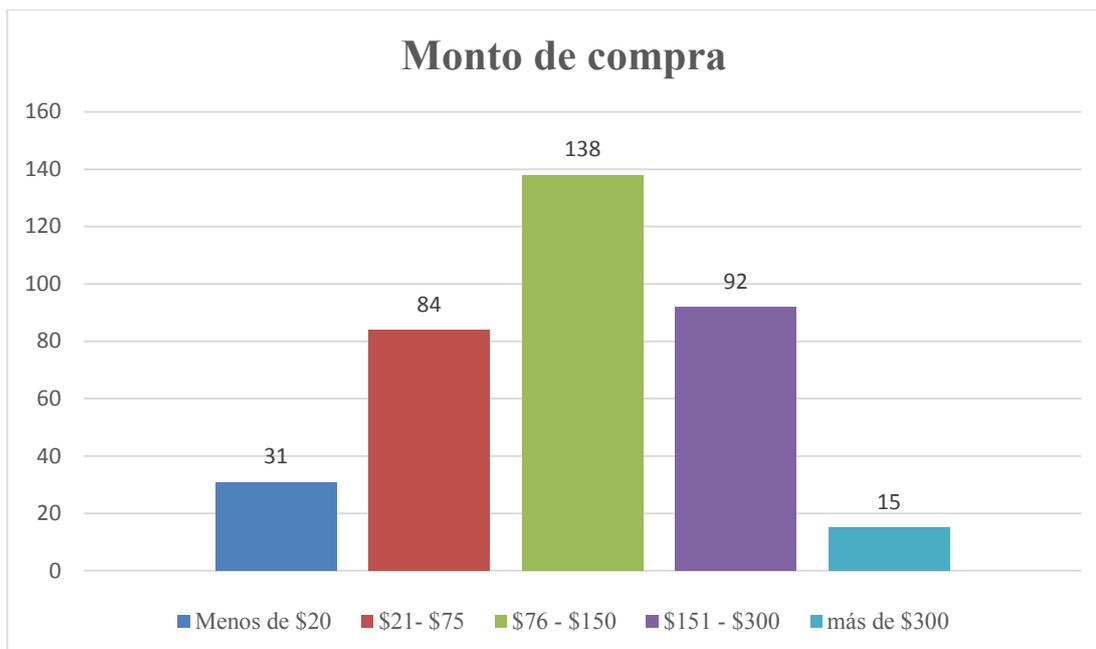


Gráfico 5-3. Monto de Compra

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Del total de clientes encuestados el 38% afirma que gasta de entre \$76 a \$150, el 26% gasta entre \$151 a 300, el 23% gasta entre \$21 a \$75, el 9% gasta menos de \$20 y el 4% gasta más de \$300 en el Grupo ferretero San Pedrito.

4. ¿Cuál de las siguientes razones motiva su compra en la ferretería?

Tabla 9-3: Factor de Impulso para la compra

Respuestas	Buena atención al cliente	Precio	Calidad de los productos	Ubicación del establecimiento	Total
Menos de 20	0	12	7	0	19
De 21 a 33	2	47	14	0	63
De 34 a 46	4	94	80	1	179
De 47 a 59	3	36	31	1	71
más de 60	1	19	8	0	28
TOTAL	10	208	140	2	360
Frecuencia Porcentual	3%	58%	39%	1%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

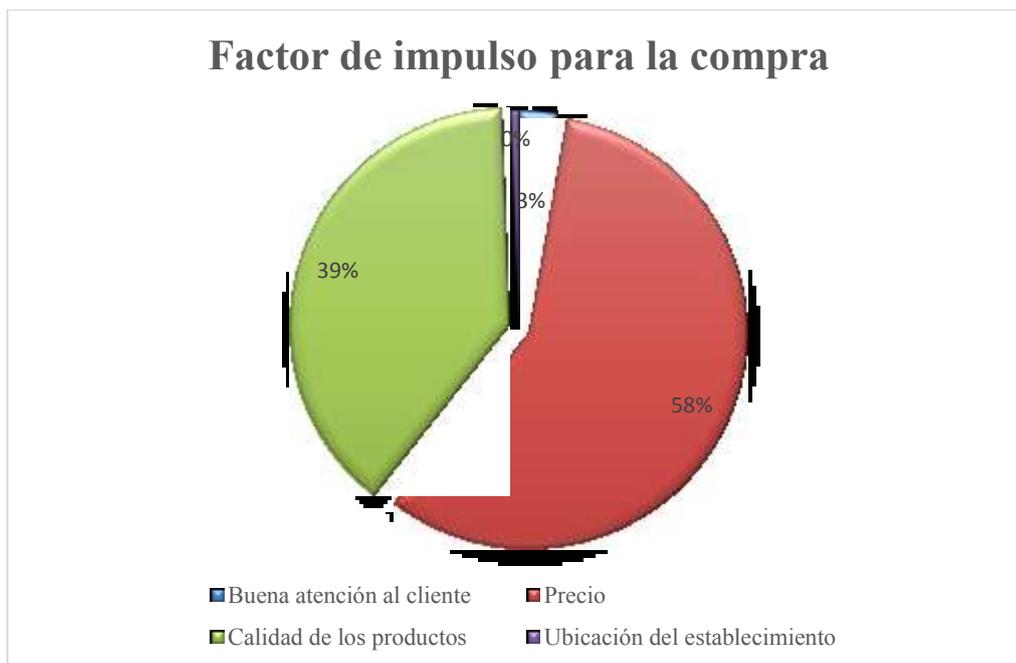


Gráfico 6-3. Factor de impulso para la compra

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de las encuestas se revela que el 58% de los encuestados realizan sus compras por el precio, el 39% lo hace por la calidad de los productos, el 3% lo hace por la buena atención al cliente, mientras que el factor de ubicación del establecimiento no fue seleccionado por ningún cliente.

5. ¿Cómo percibe la variedad de productos con los que cuenta la ferretería San Pedrito?

Tabla 10-3: Percepción de variedad de productos

Respuestas	Mucha variedad	Algo de variedad	Poca variedad	Nada de variedad	Total
Menos de 20	9	10	0	0	19
De 21 a 33	28	30	5	0	63
De 34 a 46	84	88	7	0	179
De 47 a 59	31	40	0	0	71
más de 60	11	17	0	0	28
TOTAL	163	185	12	0	360
Frecuencia Porcentual	45%	51%	3%	0%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

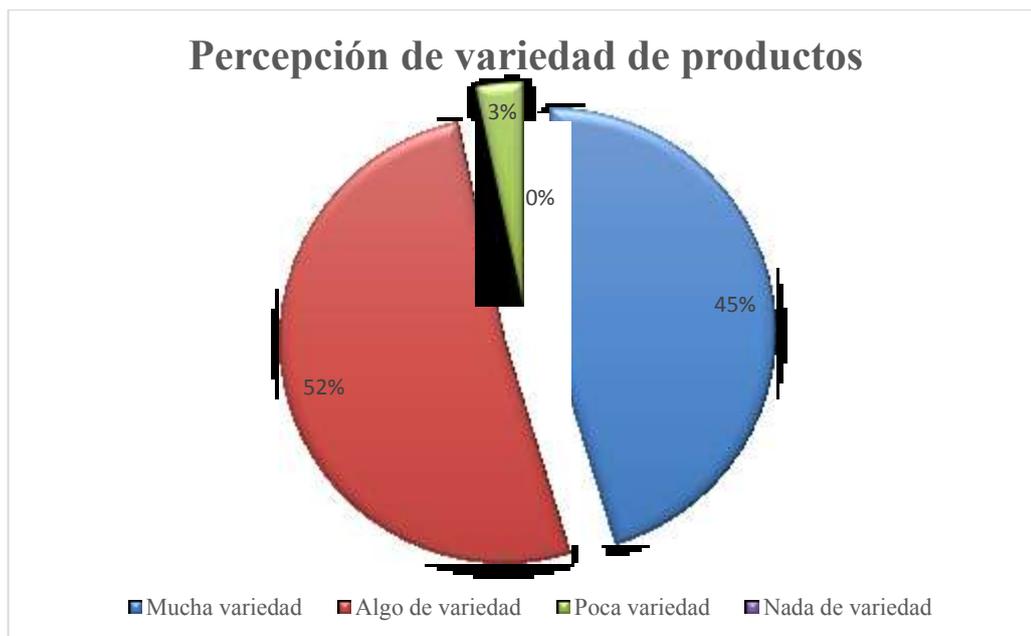


Gráfico 7-3. Percepción de variedad de productos

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de la encuesta los clientes con un porcentaje del 52% señalan que existe algo de variedad con los productos, seguidamente el 45% menciona que hay mucha variedad de los mismos, mientras que el 3% indica que la variedad es poca, finalmente el factor que indica nada de variedad es nulo.

6. ¿Qué línea de productos es la que más compra?

Tabla 11-3: Línea de productos más comprada

Respuestas	Material de construcción	Herramientas eléctricas y maquinarias	Herramientas manuales	Jardinería	Acabados	Total
Menos de 20	11	1	6	1	0	19
De 21 a 33	26	5	23	1	8	63
De 34 a 46	135	15	22	0	7	179
De 47 a 59	37	18	10	1	5	71
más de 60	4	6	16	2	0	28
TOTAL	213	45	77	5	20	360
Frecuencia Porcentual	59%	13%	21%	1%	6%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

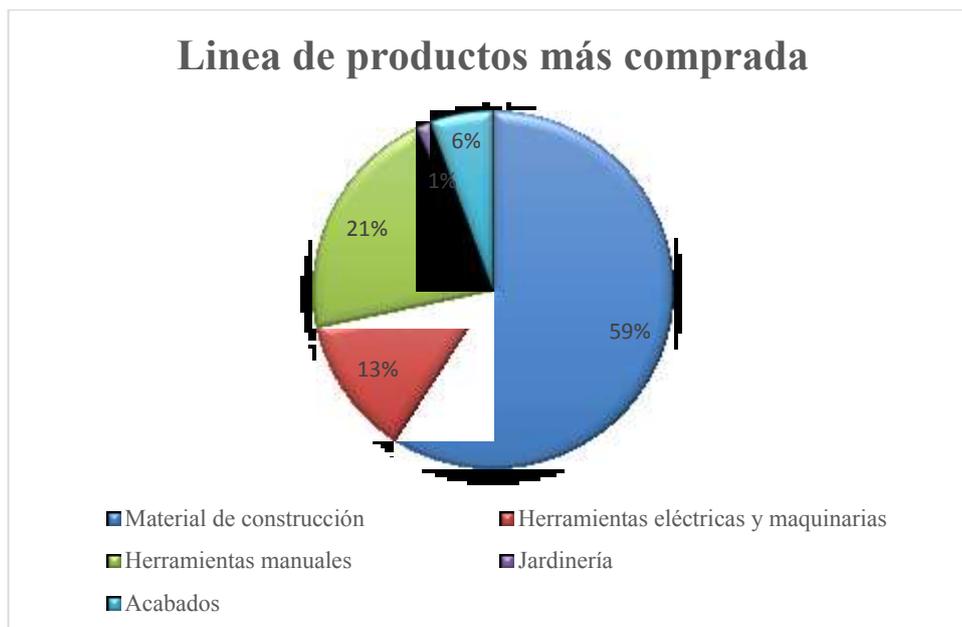


Gráfico 8-3. Línea de productos más comprada

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de las encuestas un 59% pertenece a productos de material de construcción, mientras que el 21% corresponde a herramientas manuales, el 13% a herramientas eléctricas y maquinarias, el 6% a acabados, y el 1% a productos de jardinería.

7. ¿Cómo considera el ambiente (limpieza, iluminación, aroma, sonidos) dentro de las instalaciones de la ferretería?

Tabla 12-3: Ambiente interno de la ferretería

Respuestas	Muy agradable	Algo agradable	Poco agradable	Nada agradable	Total
Menos de 20	0	6	12	1	19
De 21 a 33	2	17	44	0	63
De 34 a 46	5	44	130	0	179
De 47 a 59	4	22	44	1	71
más de 60	0	10	18	0	28
TOTAL	11	99	248	2	360
Frecuencia Porcentual	3%	28%	69%	1%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

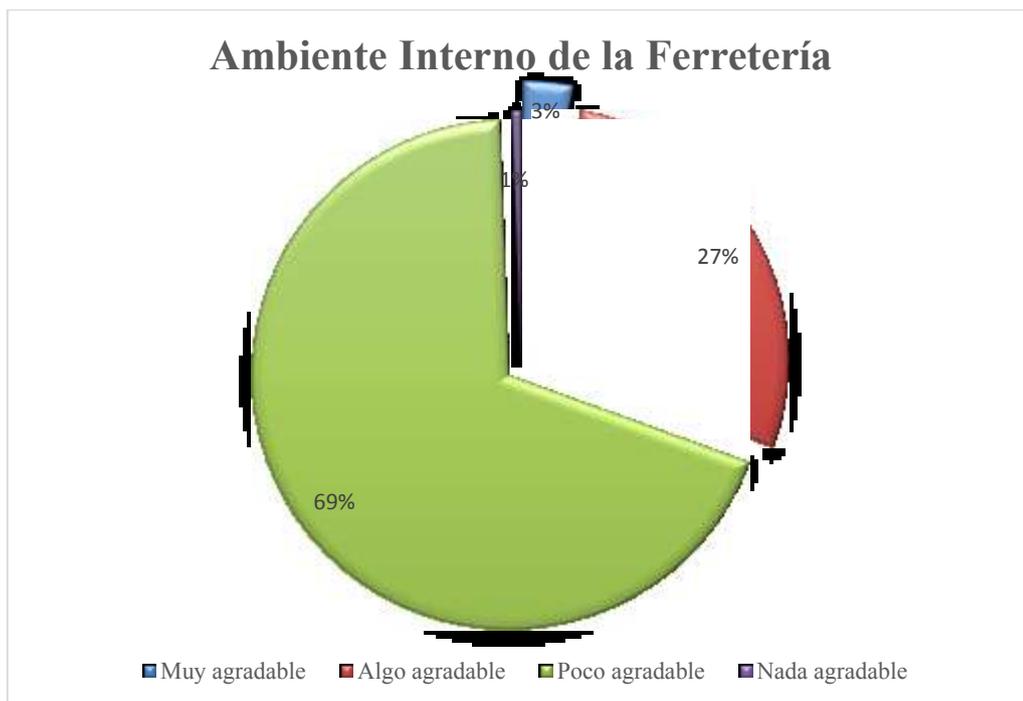


Gráfico 9-3. Ambiente Interno de la Ferretería

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de la encuesta se determinó que un 69% señala que el ambiente interno de la ferretería es poco agradable, mientras que un 27% menciona que es algo agradable, con un 3% la gente indica que es muy agradable y el 1% manifiesta que es nada agradable.

8. ¿Cómo percibe la imagen externa de la ferretería?

Tabla 13-3: Imagen externa de la ferretería

Respuestas	Muy llamativa	Algo llamativa	Poco llamativa	Nada llamativa	Total
Menos de 20	0	6	11	2	19
De 21 a 33	1	42	17	3	63
De 34 a 46	1	106	67	5	179
De 47 a 59	0	40	28	3	71
más de 60	0	20	7	1	28
TOTAL	2	214	130	14	360
Frecuencia Porcentual	1%	59%	36%	4%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

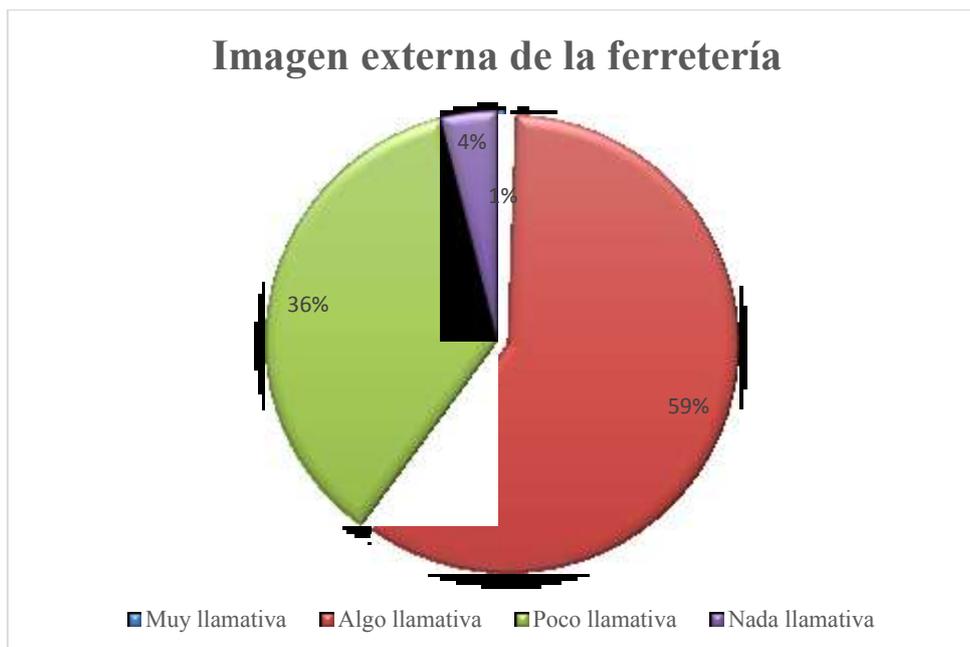


Gráfico 10-3. Imagen externa de la ferretería

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de la encuesta indican que un 59% de los clientes describen la imagen externa de la ferretería como algo llamativa, un 36% determina que es poco llamativa, un 4% nada llamativa, y con el mínimo porcentaje de 1% señalan que es muy llamativa.

9. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de la ferretería?

Tabla 14-3: Medio por el que se enteró de la ferretería

Respuestas	Por medios digitales	Por recomendaciones de otras personas	Por radio	Material escrito	Total
Menos de 20	1	15	0	3	19
De 21 a 33	1	52	0	10	63
De 34 a 46	5	160	0	14	179
De 47 a 59	2	63	0	6	71
más de 60	1	21	0	6	28
TOTAL	10	311	0	39	360
Frecuencia Porcentual	3%	86%	0%	11%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.

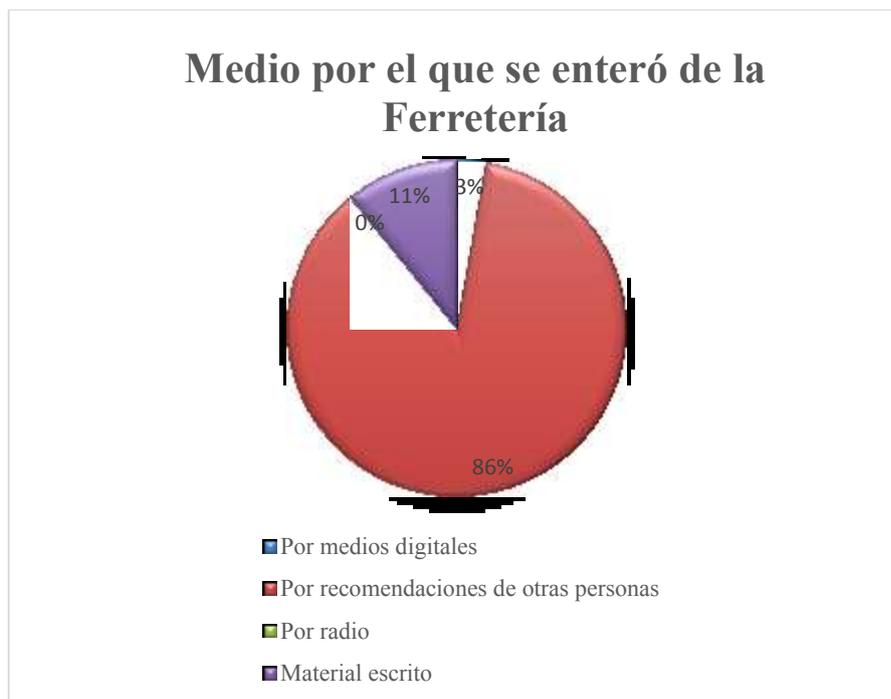


Gráfico 11-3. Medio por el que se enteró de la ferretería

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de las encuestas se revela que un 86% de los clientes se han enterado del Grupo Ferretero San Pedrito por recomendaciones de otras personas, por otro lado, un 11% señala que ha sido por material escrito, un 3% por medios digitales y la opción que no tuvo ninguna valoración fue por la radio.

10. ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?

Tabla 15-3: Recomendaría la Ferretería San Pedrito

Respuestas	SI	NO	Total
Menos de 20		16	3
De 21 a 33		60	3
De 34 a 46		179	0
De 47 a 59		71	0
más de 60		27	1
TOTAL		353	7
Frecuencia Porcentual		98%	2%
			100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J. 2021.



Gráfico 12-3. Recomendaría la Ferreteria San Pedrito

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Según los resultados de las encuestas un 98% de los clientes indica que sí recomendaría el Grupo Ferretero San Pedrito, por otro lado, y con un mínimo porcentaje del 2% se indica que no la recomendarían.

3.1.3. Interpretación de los resultados de la entrevista

Tabla 16-3: Interpretación de la entrevista

Preguntas de la entrevista	Hallazgos
¿Cómo ubica usted los productos en el establecimiento?	Los productos se ubican según la marca o por las dimensiones del producto, todos van colocados en las perchas y vitrinas.
¿Aplica estrategias de ubicación y promoción de los productos en el establecimiento comercial?	No se manejan promociones en el establecimiento por tanto la ubicación no lleva ningún estudio estratégico.
¿Estaría dispuesta a realizar cambios de reubicación de los productos para facilidad del consumidor y mejorar las ventas?	Si hay disposición para la reubicación de las perchas, góndolas, vitrinas para que así las personas ingresen al local, y pueden adquirir los productos de acuerdo a su preferencia, transformando así la ferreteria de mostrador a una de autoservicio.
¿Existe comunicación interna en su empresa, cuáles son los medios y cómo fluye la comunicación?	La comunicación es directa con los trabajadores, en varias ocasiones las ordenanzas que manifiesta la gerente no son tomadas con la mayor responsabilidad, muchas veces debido a la falta de atención o falta de experiencia.

¿Realiza su empresa comunicación externa, ya sea en redes sociales, de forma escrita, en la televisión o radio? ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?	Se está inicializando la forma de comunicación por los medios digitales especialmente Facebook, al estar en etapa de inicio la presencia es relativamente baja.
¿Su personal de ventas tiene la capacidad de orientar al cliente en su compra y conocen los productos que venden?	El personal que lleva varios años tiene amplio conocimiento del giro del negocio y son capaces de orientar y asesorar al cliente en su compra, por el contrario del nuevo personal adquirido.
¿Considera que su empresa es reconocida en el mercado?	La empresa tiene un reconocimiento bajo en la ciudad de Riobamba
¿Considera usted que las ventas obtenidas en la empresa en el último periodo han generado ganancias o rentabilidad?	Existe un estancamiento en las ventas, aunque la empresa refleja liquidez no se visualizan las ganancias esperadas.

Fuente: Entrevista realizadas a la gerente del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

3.1.4. *Análisis de la ficha de observación*

Al haberse realizado la observación directa en el establecimiento comercial del Grupo Ferretero San Pedrito se determinó tres campos de observación, el merchandising visual, de gestión y de seducción, colocando en cada factor la determinada puntuación que parte desde 1 que refleja la menor puntuación hasta 5 que refleja la mayor puntuación.

Tabla 17-3: Merchandising visual Grupo Ferretero San Pedrito

MERCHANDISING VISUAL	CALIFICACIÓN	%
Infraestructura interna	2	5%
Infraestructura externa	2	5%
Ubicación estratégica del establecimiento	4	10%
Color del establecimiento	2	5%
Circulación óptima del cliente por el local	3	8%
Iluminación adecuada	1	3%
Accesibilidad al establecimiento	5	13%
Limpieza del local	1	3%
Correcta organización de los productos en las perchas	2	5%
Correcta presentación de los productos en los mostradores	2	5%
Espacio adecuado entre perchas	1	3%
Cantidad de productos exhibidos	2	5%
Publicidad en el establecimiento	1	3%
Dimensión del local	5	13%
visibilidad de la variedad de productos	1	3%
Señalización dentro y fuera del establecimiento	2	5%
Rótulos	2	5%
Packaging	1	3%
Seguridad en el establecimiento	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

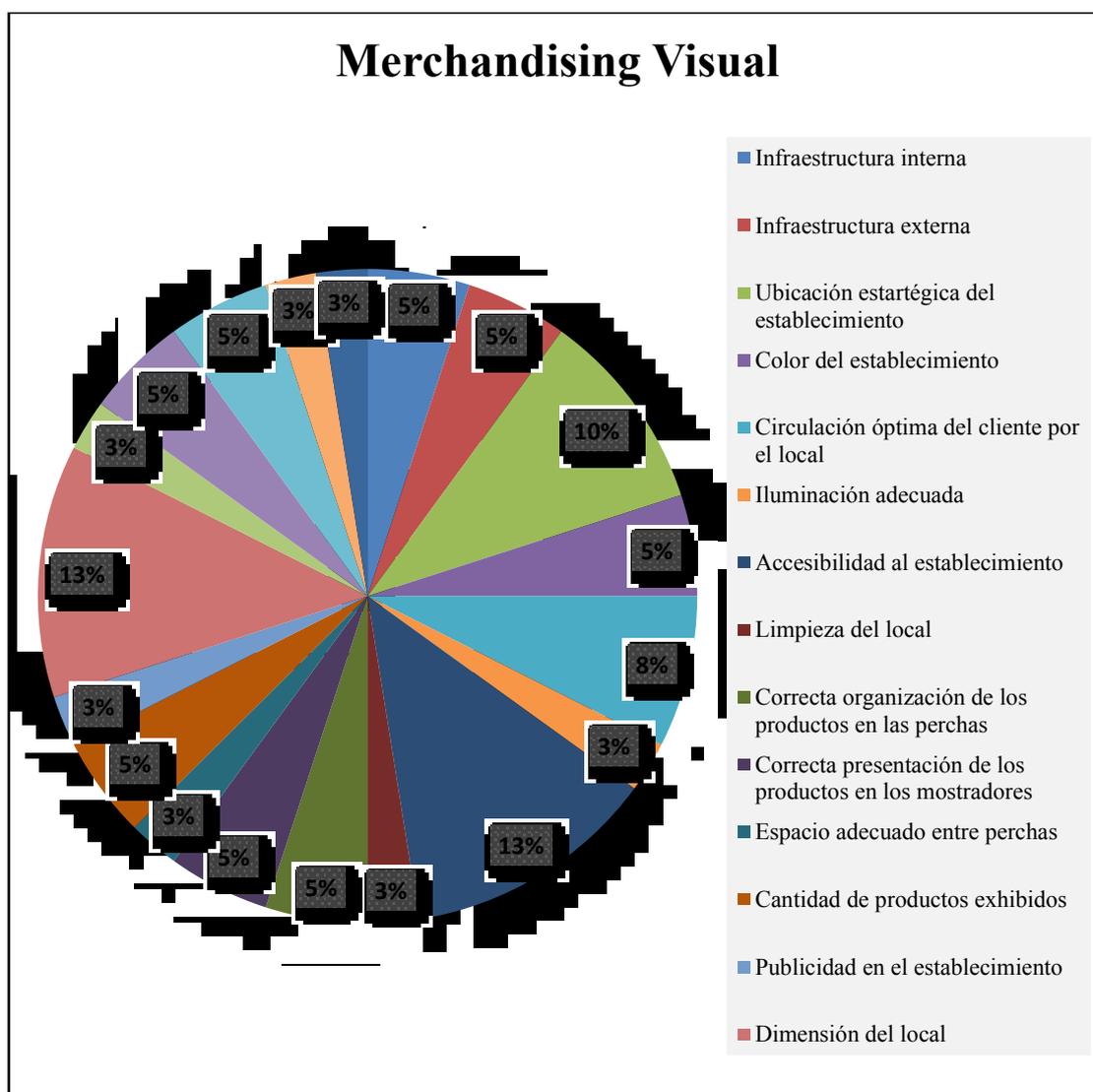


Gráfico 13-3. Merchandising Visual Grupo Ferretero San Pedrito

Realizado por: Evas, J. 2021

Análisis: Al haberse realizado la observación directa en el grupo Ferretero San Pedrito se determinó que la accesibilidad al establecimiento junto con la dimensión del local son los aspectos más significativos del merchandising visual, seguidamente la ubicación estratégica del establecimiento también se considera un factor importante para impulsar las ventas, por lo que respecta a los demás factores no cuentan con el correcto trato en merchandising visual, por ello su baja calificación.

Tabla 18-3: Merchandising de gestión Grupo Ferretero San Pedrito

MERCHANDISING DE GESTIÓN	CALIFICACIÓN	%
Determinación del segmento de mercado	3	10%
Gestión lineal de los productos	2	7%
Política de costos y precios	4	13%

Gestión de inventarios	4	13%
Fuerza de ventas estructurado y capacitado	3	10%
Material POP	1	3%
Ubicación correcta de precios	1	3%
Cuenta con una amplia cartera de productos	5	17%
Rotación de los productos	2	7%
Control de ventas	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

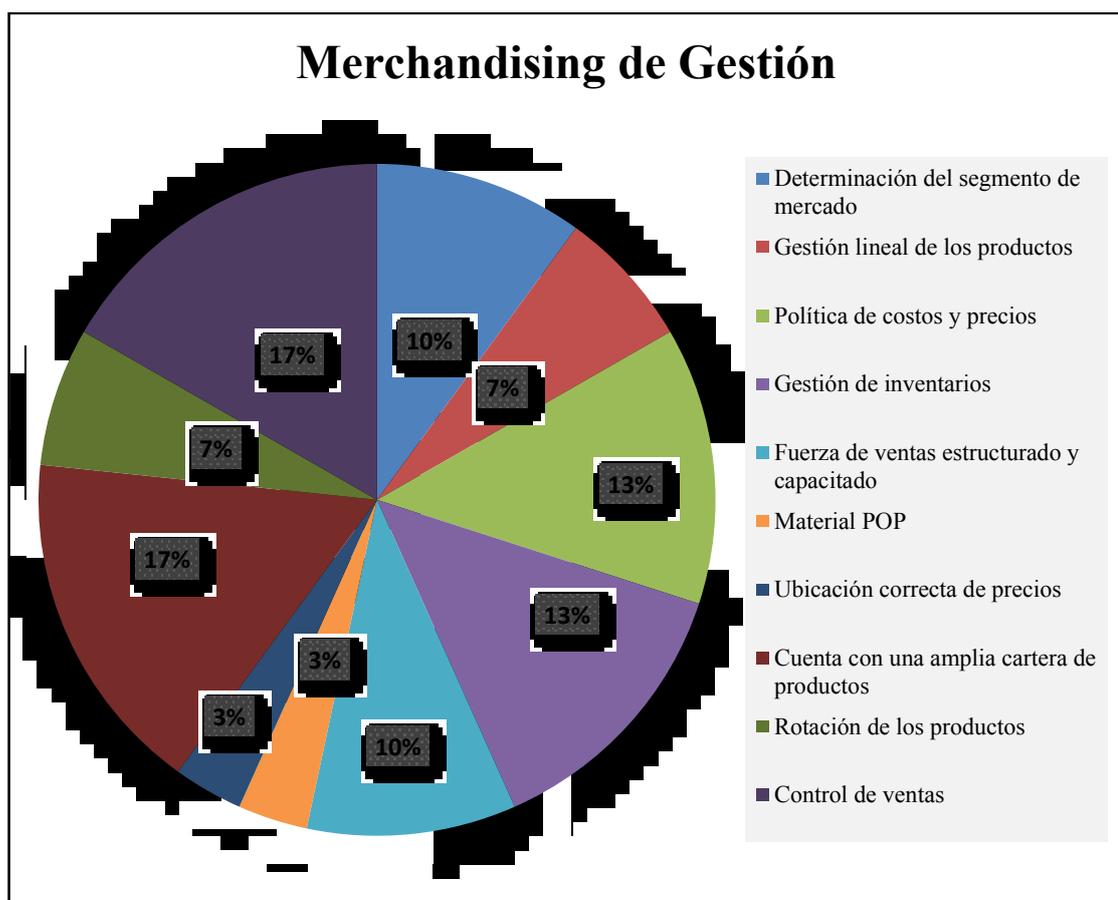


Gráfico 14-3. Merchandising de Gestión Grupo Ferretero San Pedrito

Realizado por: Evas, J, 2021

Análisis: Al haberse realizado la observación directa en el grupo Ferretero San Pedrito se determinó que los factores más relevantes son el hecho de que cuentan con una amplia cartera de productos y un control de ventas, pero al mismo tiempo su rotación de productos no es consecutiva, factor que impide el incremento de ventas por lo que respecta a los demás factores no cuentan con el correcto trato en merchandising de gestión, por ello su baja calificación.

Tabla 19-3: Merchandising de Seducción Grupo Ferretero San Pedrito

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	CALIFICACIÓN	%
El cliente puede palpar el producto	2	14%
Música y volumen adecuados en el establecimiento	1	7%
Uso de animación en el punto de venta	1	7%
Uso de aromas en el local	1	7%
Tono de voz del personal de ventas	3	21%
Decoración adecuada del local	2	14%
Prueba del Funcionamiento del producto	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes del Grupo Ferretero San Pedrito, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

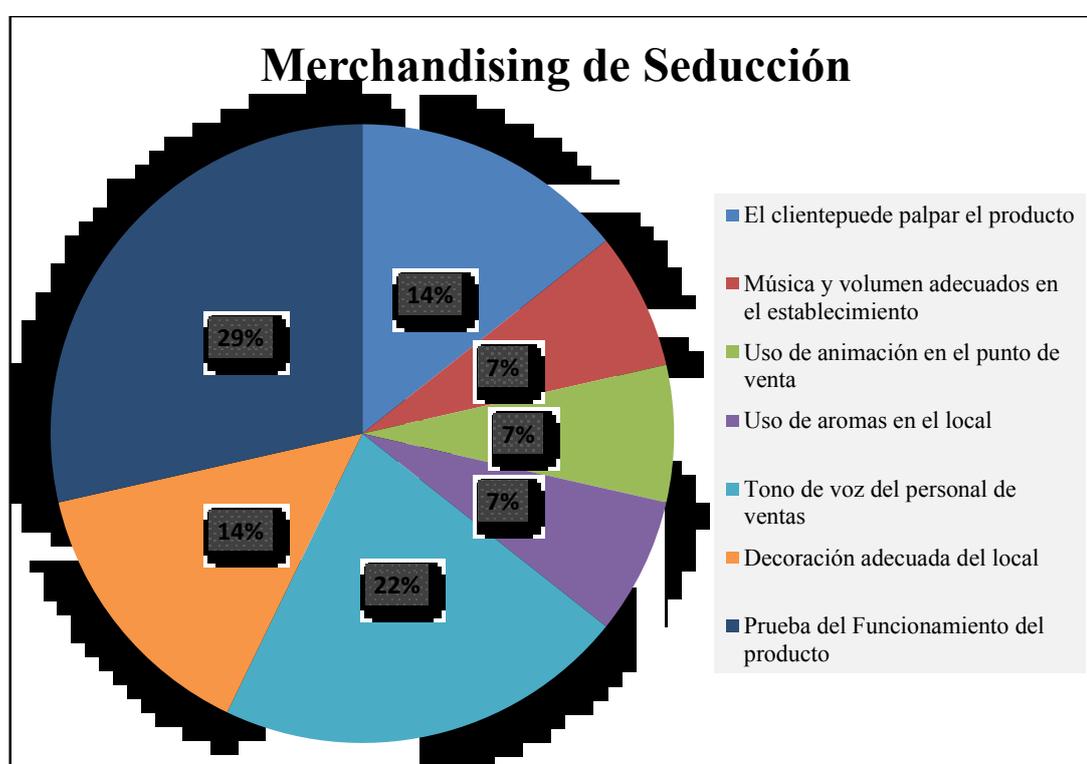


Gráfico 15-3. Merchandising de Seducción Grupo Ferretero San Pedrito

Realizado por: Evas, J, 2021

Análisis: Al haberse realizado la observación directa en el grupo Ferretero San Pedrito se determinó que los factores más relevantes en el trato del merchandising de seducción son la prueba del funcionamiento del producto acompañado del tono de voz del personal, los demás factores no cuentan con el correcto trato en merchandising de seducción, por ello su baja calificación.

3.2. Discusión de resultados

- Dentro de los establecimientos ferreteros la iluminación es esencial, pues el objetivo no es dar la impresión de que el local se perciba como una bodega de productos. El Grupo Ferretero San Pedrito aprovecha la luz natural del día que logra iluminar la mayor parte del local, el resto de iluminación es artificial y está dirigida a las perchas, no obstante, dichas luces no son suficientes para que el cliente logre visualizar la gran cantidad de productos con los que se cuenta, el problema se agrava en las tardes y noches, pues la escasa iluminación impide en gran medida cumplir el objetivo de que el cliente pueda ver la gran variedad de productos con los que cuenta la ferretería impidiendo así compras más efectivas.
- Es recomendable que los colores con los que se conforman el local vayan de acuerdo con el giro del negocio o a su vez que se relacionen a los colores corporativos o de marca, El Grupo Ferretero San Pedrito no aplica colores en su establecimiento, lo que conlleva a tratar el tema de infraestructura interna y externa, ambas no cuentan con colores, sino que su constitución es netamente de cemento acompañado de varios rótulos, por ende la infraestructura en general no refleja un atractivo que incentive al consumidor a la compra, tampoco se maneja música ni aromas.
- La atención al cliente es un elemento que se debe converger en la satisfacción, por ello el éxito de una venta se concreta con el personal que se encuentra en la caja. Según lo observado en el estudio los vendedores manejan un buen tono y trato al cliente, lo que hace falta es el grado de capacitación para aconsejar y dirigir al cliente en su compra.
- Los clientes del Grupo Ferretero señalan que el precio es el factor por el cual hacen efectiva su compra, pues incluso este local provee de artículos de construcción y ferretería a otros pequeños negocios ferreteros que se encuentran en varias localidades de la ciudad de Riobamba.
- La modalidad en la que ha estado trabajando el Grupo Ferretero San Pedrito ha sido el de la venta por mostrador, pero la gerente propietaria ha manifestado que se ha querido realizar un cambio en la forma de venta de los productos teniendo la intención de convertirse en una ferretería de autoservicio.

3.3. Propuesta

Las propuestas han sido presentadas en base al estudio aplicado al establecimiento del Grupo Ferretero San Pedrito por medio de la observación directa, a los clientes que han interactuado con el local por medio de una encuesta y a la gerente propietaria por medio de una entrevista.

Los resultados obtenidos sirven como guía y referencia para la presentación de estrategias que beneficiará a los clientes al obtener una experiencia de compra al ingresar al local, de la misma manera el beneficio se presentará con la empresa puesto que se logrará obtener reconocimiento y su anhelado incremento de ingresos.

Tabla 20-3: Estrategia N° 1

Estrategia N° 1: BTL (Below the line)	
DESCRIPCIÓN	La estrategia BTL se enfoca en colocar un elemento de atracción e interacción para que los consumidores opten por ingresar al establecimiento y a la vez recordar la marca o producto, es conocida por tener un alto impacto a un bajo costo.
OBJETIVO	Atraer la atención del cliente para que se decida ingresar al establecimiento, generar su compra y ser recordado.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Adquirir una escultura de plástico en forma de martillo. -Imprimir adhesivos que reflejen la marca del establecimiento y del producto -Pintar el suelo en forma de grieta -Ubicación: Fuera del establecimiento
FRECUENCIA	1 de enero al 28 de Febrero
ALCANCE	Todos los clientes que visiten el Establecimiento
Presupuesto	Escultura de plástico \$ 40 Adhesivos \$25 Pintura \$20 Pintor \$20

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 21 - 3: Estrategia N° 2

Estrategia N° 2: Merchandising de Seducción (aroma)	
DESCRIPCIÓN	Con el merchandising de seducción se logra que el cliente se sienta a gusto en el establecimiento y por ende su permanencia en el local se más duradera incentivando así a comprar más.
OBJETIVO	Implantar un aroma para que el cliente se sienta más relajado al realizar sus compras y por ende conseguir una experiencia.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Comprar difusores y aromatizantes -Colocar aromatizantes en el local con aroma de pino o madera. -Ubicación: Dentro del establecimiento, puntos estratégicos del local.
FRECUENCIA	1 de Enero – 31 de Diciembre
ALCANCE	Todos los clientes que visiten el Establecimiento
Presupuesto	Difusor de Aromas \$60 Ambientadores con aroma a pino o madera \$ 14.99 x 3 = 44.97

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 22-3: Estrategia N° 3

Estrategia N° 3: Merchandising de Seducción (música)	
DESCRIPCIÓN	Con el merchandising de seducción se logra que el cliente se sienta a gusto en el establecimiento y por ende su permanencia en el local se más duradera incentivando así a comprar más. Mediante el uso de la música estimular las emociones de los clientes para direccionar su comportamiento.
OBJETIVO	Implantar sonidos para que el cliente se sienta más relajado al realizar sus compras y por ende conseguir una experiencia.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Adquirir y colocar pequeños parlantes que abarquen la totalidad del establecimiento -Colocar música para que el cliente no se sienta tensionado en su compra. -Ubicación: Dentro del establecimiento, puntos estratégicos del local.
FRECUENCIA	1 de enero – 31 de diciembre
ALCANCE	Todos los clientes que visiten el Establecimiento
Presupuesto	Parlantes \$ 93 Instalación \$30

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 23-3: Estrategia N° 4

Estrategia N° 4: Merchandising visual (Escaparate)	
DESCRIPCIÓN	Escaparate es el espacio predestinado a exhibir los productos tras una superficie transparente, el mismo se encuentra ubicado en la fachada del establecimiento.
OBJETIVO	Mostrar de manera llamativa los productos por temporadas y que el cliente decida ingresar al establecimiento y efectuar su compra.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Adecuar el escaparate -Colocar un fondo Colorar adornos que creen un ambiente -Colocar los productos y sus precios -Ubicación: escaparate exterior.
FRECUENCIA	1 de abril al 30 de abril
ALCANCE	Todos los clientes vean el establecimiento por fuera
Presupuesto	Fondo de madera \$ 80 Césped sintético \$30 Luces led \$ 21.25 2 Reflectores \$ 40 Instalación \$ 30

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 24-3: Estrategia N° 5

Estrategia N° 5: Merchandising visual (Iluminación)	
DESCRIPCIÓN	La luz ya sea natural o artificial hace que el cliente se sienta más seguro de su compra ya que puede ver con claridad lo que adquiere de la misma manera puede visualizar de mejor manera los demás productos.
OBJETIVO	Mejorar la iluminación del establecimiento para generar una experiencia agradable en los clientes.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Colocar luces en distintas partes del local que abarquen la totalidad del establecimiento -Rotar con colores dependiendo de las temporadas. -Ubicación: dentro del establecimiento.
FRECUENCIA	1 de diciembre – 31 de Diciembre
ALCANCE	Todos los clientes que ingresen al establecimiento
Presupuesto	2 tiras de Luces led \$ 21.25 12 luces \$200 Instalación \$40

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 25-3: Estrategia N° 6

Estrategia N° 6: Publicidad en el punto de venta externo	
DESCRIPCIÓN	Uso de un área comercial para dar a conocer los productos, ya sea con recursos impresos, auditivos, visuales o audiovisuales.
OBJETIVO	Mostrar al público la marca de la empresa y las diferentes marcas de los productos con los que se cuenta a través de rótulos y a la vez incentivar la venta de dichos productos.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Agrupar los rótulos con los que cuenta el establecimiento. -Colocarlos en la parte exterior para que se muestre los productos que ofrecen -Colocar adjunto información acerca de los descuentos y promociones.
FRECUENCIA	Todo el mes de Julio especialmente día del padre
ALCANCE	El público que transite por el establecimiento
Presupuesto	Gigantografía \$1 500 Instalación \$50

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 26-3: Estrategia N° 7

Estrategia N° 7: P.O.P	
DESCRIPCIÓN	P.O.P (Point of purchase): Colocación de elementos visuales en determinada parte de la tienda en la que el cliente interactúe con el producto.
OBJETIVO	Generar animación en el punto de compra, y que el cliente se incentive a adquirir el determinado producto.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Seleccionar los productos con los que se trabajarán (maquinaria eléctrica de mano) -Construir un soporte para pantalla de televisión -Descargar videos publicitarios de una determinada marca: https://www.youtube.com/watch?v=GFyRT0LPUS4 -Adquirir un Mueble expositor
FRECUENCIA	Todo el mes de Julio especialmente día del padre
ALCANCE	Todos los clientes que ingresen al establecimiento
Presupuesto	Base del televisor \$ 150 Televisión de 40" \$ 400 Mueble Expositor \$ 80 Extensión \$ 10

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

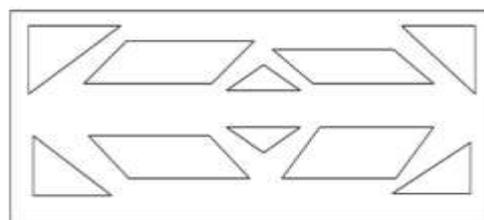
Tabla 27-3: Estrategia N° 8

Estrategia N° 8: Merchandising de gestión (Gestión por categoría)	
DESCRIPCIÓN	La gestión por categoría sirve para tener un orden en el establecimiento, y a la vez se maneja de mejor manera la colocación y rotación de los productos en las góndolas.
OBJETIVO	Ordenar la tienda a manera de autoservicio y ayudar al cliente a localizar productos afines con el que se está adquiriendo .
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Remover los productos que se encuentran en el espacio destinado a la reubicación -Colocar las perchas existentes en el espacio establecido -Organizar los productos en las perchas - Adquirir más góndolas para mejorar la distribución
FRECUENCIA	1 de Enero – 31 de diciembre
ALCANCE	Todos los clientes que ingresen al establecimiento
Presupuesto	10 góndolas cu. 170, =1 700 Señalizaciones por familias de productos (5) \$ 100

Propuesta:



Estructura Angular:



- Permite que el cliente tenga una visión más amplia de los productos.
- Ofrece un ambiente de venta más agradable.

Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 28-3: Estrategia N° 9

Estrategia N° 9: Especialización de trabajadores en línea de productos	
DESCRIPCIÓN	La práctica de trabajo de asignar tareas y actividades especiales para los trabajadores individuales o grupos.
OBJETIVO	Brindar un mejor servicio a los clientes del establecimiento, mejorar el proceso de venta.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Analizar las capacidades y conocimientos de cada trabajador. -Determinar áreas de trabajo -Asignar a los trabajadores respectivos -Realizar controles de cada área asignada.
FRECUENCIA	Perpetua
ALCANCE	Trabajadores del local del Grupo Ferretero San Pedrito
Presupuesto	Capacitación a trabajadores con respecto a cada área de trabajo \$40 Uniformes respectivos para 7 trabajadores (Polos) $7 \times \$15 = \105

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Tabla 29-3: Estrategia N° 10

Estrategia N° 10: Souvenirs	
DESCRIPCIÓN	Un Souvenir es un regalo especial que hace más fuerte los lazos comerciales.
OBJETIVO	Entregar al cliente un pequeño regalo a manera de recuerdo para generar mayor fidelización para con la empresa.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	-Determinar los Souvenirs que se relacionen al giro del negocio. -De cada tipo de Souvenir adquirir un total de 100 unidades -Entregarlos a los clientes en fechas importantes.
FRECUENCIA	Un mes (febrero)
ALCANCE	Trabajadores del local del Grupo Ferretero San Pedrito
Presupuesto	Souvenirs 100 llaveros en acrílico: \$40 Souvenirs 50 Camisetas \$500

Propuesta:



Fuente: Resultados de la investigación, 2021.
Realizado por: Evas, J, 2021.

3.3.1. Presupuestos generales

De cada una de las estrategias planteadas se obtiene el presupuesto total a invertir en actividades destinadas a las estrategias de merchandising.

Tabla 30-3: Presupuestos totales de las estrategias

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
BTL (Belown the line)	\$ 105,00
Merchandising de Seducción (aroma)	\$ 104,97
Merchandising de Seducción (música)	\$ 123,00
Merchandising visual (Escaparate)	\$ 201,25
Merchandising visual (Iluminación)	\$ 261,25
Publicidad en el punto de venta externo	\$ 1.550,00
P.O.P	\$ 640,00
Merchandising de gestión (Gestión por categoría)	\$ 1.800,00
Especialización de trabajadores en línea de productos	\$ 145,00
Souvenirs	\$ 540,00
TOTAL	\$ 5.470,47

Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

3.3.2. Cálculo del ROI Marketing

Se utilizó el método de mínimos cuadrados para obtener la proyección de las ventas y posteriormente el ROI de marketing, para ello se ha considerado 5 períodos respectivos de las utilidades anuales partiendo desde el año 2016 al año 2020. Se considera a X como el período y a Y como las ventas, a su vez X se eleva al cuadrado y así también con Y, seguidamente se multiplica los valores de X con Y, finalmente se obtuvo la sumatoria de cada columna, así se obtienen los datos para calcular la proyección para el año 2021.

Tabla 31-3: Proyección de ventas

	x	y			
	Periodo	ventas	x ²	y ²	x*y
2016	1	20483,76	1	4,195844237376000E+08	20483,76
2017	2	51788,9	4	2682090163	103577,8
2018	3	54372,94	9	2956416604	163118,82
2019	4	108278,43	16	11724218403	433113,72
2020	5	19468,16	25	379009253,8	97340,8
n6-2021 =?					
TOTAL	15	254392,19	55	18161318848	817634,9

Fuente: Resultados de la investigación, 2021.

Realizado por: Evas, J, 2021.

Aplicación de las fórmulas

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

Donde:

n= es el número total de puntos de los datos.

X= número de periodos.

Y= cantidades de ventas.

a= resultado de la fórmula

b= resultado de la fórmula

$$b = \frac{4088174,5 - 3815882,85}{275 - 225}$$

$$b = \frac{272291,65}{50} = 5446$$

$$a = \frac{254392,19 - 81687}{5}$$

$$a = \frac{172705}{5} = 34540,94$$

Aplicación de la fórmula de la recta (Y) para hallar las ventas del año 2021

$$Y = a + bx$$

Donde:

a= la primera fórmula aplicada

b= la segunda fórmula aplicada

X= el número del periodo al cuál se desea proyectar

$$Y = (34\ 540,9) + (5\ 446 * 6)$$

$$Y = 34\ 540,9 + 32\ 676$$

$$Y = 67\ 215,9$$

Para el año 6, es decir, el año 2021, la proyección de ventas es de \$67 215,9

ROI es un acrónimo financiero utilizado para definir el valor generado (retorno) por un determinado gasto (la inversión) una vez descontado el gasto. Su definición ayuda a tomar futuras decisiones de inversión, ya que puede determinar flujos de caja futuros y costos de oportunidad de las inversiones. Y funciona para todo tipo de inversión (Turletti, 2018).

Se lo ha calculado en relación de la venta total anual de la empresa y el presupuesto anual para actividades de Merchadnising.

Las ventas para el año 2021 son proyectadas a ser de \$67 215,9 y el presupuesto de marketing para un año es de \$5 470,97, la fórmula para el cálculo del ROI es la siguiente:

$$ROI = \frac{\text{ventas} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

Donde:

Ventas= cantidad monetaria producto de las ventas de la empresa, está proyectada para el año 2021

Inversión= cantidad monetaria total del presupuesto de actividades de marketing para un año

$$ROI = \frac{67\,215,9 \quad (-) \quad 5\,470,47}{5\,470,47}$$

$$ROI = \frac{61\,744,93}{5\,470,47}$$

ROI= 11,287

Por lo tanto, por cada dólar gastado en Marketing (Merchandising) se generan \$11,29.

CONCLUSIONES

Tras la recopilación y el análisis de la fundamentación teórica el Merchandising visual, de seducción y de gestión que conllevan elementos tales como el ambiente, la superficie de venta, la fachada y la atención al cliente influyen para el mejoramiento de la imagen y el incremento de ventas y en base al grado de aplicación del mismo se determinará el grado de éxito en el mejoramiento de la imagen y el incremento de ventas. En base al estudio realizado se concluye que en el GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO no ha existido ninguna investigación previa sobre la aplicación del Merchandising.

Se determinó según el diagnóstico situacional del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO mediante un análisis FODA que la empresa tiene un gran potencial de desarrollo y crecimiento, sin embargo, la aplicación del merchandising es netamente empírica y carente de cualquier tipo de estudio referente al campo, provocando que la empresa no presente un significativo progreso más bien un estancamiento.

Las estrategias de merchandising propuestas favorecerán en la mejora de la imagen interna y externa del establecimiento lo que a su vez conlleva una mayor satisfacción del cliente superando así sus expectativas, también permitirán una mayor rotación de productos para obtener así el tan anhelado incremento en sus ingresos.

RECOMENDACIONES

La empresa debe tener en consideración estar relacionada con más trabajos de investigación referentes al campo del Merchandising para el propio beneficio y progreso continuo de la empresa.

El GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO debe manejar el merchandising en base a estudios realizados, dejando atrás la gestión empírica del mismo y dado que la empresa cuenta con potencial de crecimiento tomar las mismas consideraciones para la apertura de futuros locales.

Se debe aplicar de manera inmediata las estrategias de merchandising que se han planteado con el objetivo de maximizar sus actividades comerciales y así los clientes vivan una mejor experiencia de compra, la empresa obtenga una mejor rentabilidad y a la par optimizar su posicionamiento e imagen.

GLOSARIO

Branding: Branding, desde una perspectiva reduccionista, tiene como definición la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016).

Inbound Marketing: El Inbound marketing es una metodología de marketing que destaca la importancia de la creación de contenido para atraer clientes y moverlos a través de su embudo de ventas. Básicamente, implica construir relaciones con los clientes a través de publicaciones relevantes en redes sociales, campañas de correo electrónico o anuncios optimizados para dispositivos móviles (Baldwin, 2020) .

Layout: Conocemos el layout como la forma en la que se distribuyen los departamentos dentro de una tienda de autoservicio, y a su vez a la distribución de la mercancía dentro de los espacios asignados, dicha distribución es primordial para poder generar un flujo constante dentro de la tienda, de tal forma que los consumidores visiten cada parte de la misma (Castro, 2017).

Merchandiser: La misión principal de un merchandiser es promover las ventas de un determinado producto o servicio en algunos lugares estratégicos, contando con material visual y publicitario para llamar la atención del cliente y, además, debe usar algunas técnicas de prueba o degustación para demostrar las cualidades del producto (Salesland, 2019).

Outbound Marketing: El outbound marketing es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. Pese a que prácticamente toda la publicidad tradicional podría clasificarse dentro del outbound, también podemos hallar formatos propios de la publicidad digital, como los banners en redes sociales y páginas webs, los anuncios insertados en vídeos, etc. (Bel, 2020).

Packaging: El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta. Pero para un experto en comunicación, el packaging es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente. Así, el diseño de packaging se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto (Lucas, 2021).

Planograma: Planograma es el diseño gráfico que determina la posición de un producto en la góndola, en el PDV, en el estante, linear o expositor, de acuerdo con su surtido o gestión por categoría. Es la forma de transmitirle la distribución del surtido a quien hace la reposición en la tienda (Mota, 2018).

Rotulado: Son muchos los elementos a tener en cuenta para una buena rotulación: la imagen corporativa, la publicidad, la decoración o la señalización tanto exterior como interior. Todos estos factores tienen que estar interrelacionados para transmitir la identidad del negocio. Además

de la rotulación exterior, las empresas deben cumplir unos requisitos en términos de rotulación interior. Hay varios tipos de rótulos, como: La rotulación informativa, para indicar al cliente la estructura que tiene nuestra empresa (número de despacho, planta, etc.). La rotulación preventiva, que sirve para informar de posibles peligros o desperfectos del momento (zonas de alto voltaje, suelo deslizante...) La rotulación de seguridad, de carácter obligatoria para indicar a los visitantes las salidas de emergencia, extintores, etc. (BrandMedia , 2016).

Stand: Se trata de una herramienta estratégica y canal directo que, si se organiza de manera exitosa, comunica a todos, visitantes y competencia, a qué se dedica la empresa y cuál es su punto de innovación, además de ser el lugar donde se realiza una de las actividades más significativas: las reuniones y cierres de negocios comerciales (Edt Eventos, 2018).

Stock: Es un indicador que señala el total de veces que el inventario del almacén requiere ser abastecido con nuevas existencias. Es decir, la cantidad de ocasiones que se ha de proveer al almacén con el inventario necesario para lograr una eficiente gestión logística (myGESTIÓN, 2019).

Target: Cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio (Ramirez, 2020).

Telemarketing: Telemarketing es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo ofrecer servicios, productos y promociones desde un contacto realizado por teléfono o móvil. Para que funcione se puede, por ejemplo, crear un contact center, usar Inbound Marketing y capacitar a los colaboradores, además de establecer metas y acompañarlas (Andrade, 2019).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (Febrero de 2018). Visual Merchandising incrementa las ventas ferreteras. Obtenido de Mundo Constructor : <https://www.mundoconstructor.com.ec/visual-merchandising-incrementa-las-ventas-ferreteras/>
- Alcoverro, H. (Julio de 2020). ¿Qué es el marketing sensorial? Ventajas y ejemplos. Obtenido de Cyberclick Agent S.L.: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20se%20basa,%2C%20olfato%2C%20gusto%20y%20tacto.>
- Álvarez, F. (1 de Septiembre de 2020). Ingresos: marketing, ventas o ambos. [Entrada de blog]. Obtenido de recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/ingresos>
- Andrade, O. (2019). Obtenido de Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/telemarketing/>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. (2011). Introducción al marketing. [https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?page=25.](https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?page=25) Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?page=25>
- Bailey, S., & Baker, J. (2016). Visual Merchandising for Fashion. [https://elibro.net/es/ereader/epoch/45597.](https://elibro.net/es/ereader/epoch/45597)
- Baldwin, C. (2020). ¿Qué Es El Inbound Marketing y Por Qué Es Importante? Obtenido de Recuperado de: <https://www.wsiworld.lat/blog/que-es-el-inbound-marketing-y-por-que-es-importante>
- Bel, O. (2020). ¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferecias con el inbound. Obtenido de Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Beltrán, R., Janeth, C., Sandoval, A., & Gerardo, L. (Enero de 2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de. Obtenido de Pensamiento & Gestión: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Botey, P. (2020). Las 4 P del marketing que debes conocer. Obtenido de Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- BrandMedia . (2016). La rotulación es la primera impresión. Obtenido de Recuperado de: <https://brandmedia.es/la-rotulacion-es-la-primera-impresion/>
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de: [https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/226148/mod_resource/content/15/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf.](https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/226148/mod_resource/content/15/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Camino, J. R. (2016). Marketing Relacional . Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257.](https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257)

- Castro, N. (2017). Marketing para autoservicios; El layout. Obtenido de Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-autoservicios-layout/>
- Charles W., L., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). Marketing: edición Latinoamericana. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287>.
- Edt Eventos. (2018). El stand, una estrategia del marketing ferial. Obtenido de Recuperado de: <https://www.edt.es/stands-una-estrategia-del-marketing-feria/>
- Endor. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix? Obtenido de Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>
- Espinoza, R. (Mayo de 2014). Marketing Mix : las 4Ps. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Obtenido de Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Estrella Cabrera, E. E. (Abril de 2018). Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9137>
- Evans, K. (2018). Los componentes de un sistema de punto de venta. Obtenido de Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13121366/como-funciona-un-cliente-ligero>
- Flame Analytics. (Mayo de 2017). ¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? Obtenido de Flame Analytics: https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf
- Fraga, M. (2021). Las variables del marketing mix que debes conocer. Obtenido de Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). Metodología de la Investigación. Huancayo: Universidad Continental.
- García , J. (2016). Metodología de la investigación para emprendedores. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=67>.
- García, I. (2017). Definición de Rentabilidad. Obtenido de Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, J., & Gil, L. (2019). Panorámica del marketing. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443>.
- Garibay, J. (2017). Cuáles son los 5 tipos de merchandising de gestión. Obtenido de Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-5-tipos-de-merchandising-de-gestion/>
- Gehisy. (2016). Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFÉ. Obtenido de Recuperado de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación . México d.f.: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea , B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiowfrvjoxzAhUvSTABHTjgBikQ6AEwAnoECAgQAq#v=onepage&q&f=false>.
- Hernandez, M. R. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia Dra. Magda Rivero mayo 2018. Obtenido de Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Hotmart. (16 de Diciembre de 2020). ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? [Entrada de Blog]. Obtenido de Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>
- Hotmart. (2021). Marketing mix: ¿qué son las “4P” y cómo pueden ayudarte? Obtenido de Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>.
- Javier. (14 de Noviembre de 2019). El merchandising exterior es un punto central de tu negocio. Obtenido de Xprinta Signs Spain: <http://www.xprinta.com/blog/el-merchandising-exterior-es-un-punto-central-de-tu-negocio/>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing+conceptos&ots=VAUiNqInbt&sig=tcJiH8UJi5T3YuMjMIDXWJsIZA4#v=onepage&q&f=false>.
- Juárez, F. (2018). Principios de Marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739>.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+conceptos&ots=KYwfJdjBc2&sig=ztrvA-ryoJ5zXu5L6ZIdjobN8ck#v=onepage&q=marketing%20conceptos&f=false.
- López Calvarjar, G. A., Mata Varela, M. d., Becerra Lois, F. Á., & Cabrera Caballero, H. A. (2018). Planificación de las empresas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837?page=17>.

- López, G. (31 de Agosto de 2018). ¿Cómo se hace el merchandising de seducción? Obtenido de Revista InformaBTL: <https://www.informabtl.com/como-se-hace-el-merchandising-de-seducion/>
- Lucas, L. (2021). Packaging. Recuperado de: <http://www.fba.unlp.edu.ar/tecno2a/descargastecno2a/libros/Libro-Packaging.pdf>.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de *International Journal of Morphology*: Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Marín, G. J. (2018). La gestión profesional del merchandising. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474>.
- Martínez Cruz, H. (2018). El arte de seducir. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124251?page=12>.
- Melo Mariano, A., Ciavolella Netzlaf, R., Rocha Santos, M., Burle dos Anjos, F., & Ávila Paldês, R. (2017). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: Un estudio a través de las ecuaciones estructurales. *Revista Universitas: Gestão e TI*, 7(1-2). doi:10.5102/un.gti.v6i1.4113
- Mendoza Carbajal, K. A. (Enero de 2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018. Obtenido de Universidad Tecnológica Del Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1687>
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). Métodos de investigación. Atlacomulco: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mota, R. (2018). ¿Qué es planograma? Obtenido de Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-planograma/>
- Mundo Constructor. (2019). Visual Merchandising incrementa las ventas ferreteras. Obtenido de Recuperado de: <https://www.mundoconstructor.com.ec/visual-merchandising-incrementa-las-ventas-ferreteras/>
- Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>.
- myGESTIÓN. (2019). Rotación de stock: qué es y cómo se calcula (fórmula). Obtenido de Recuperado de: <https://www.mygestion.com/blog/rotacion-stock>
- Ontiveros, D. A. (Septiembre de 2013). Retail marketing: el punto de venta. Obtenido de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: <file:///C:/Users/IntelCel/Downloads/Dialnet-RetailMarketingElPuntoDeVentaUnMedioPoderoso-4200848.pdf>

- Oviedo, X., & Villacís, D. (2018). Aplicaciones del marketing en Ecuador. Recuperado de: https://issuu.com/udlaecuador/docs/maqueta_final_issuu.
- Paz, G. B. (2017). Metodología de la investigación. Cd. de México: Grupo Editorial Patria .
- Peñaloza, M. (Junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Obtenido de Actualidad Contable Faces: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising+libro&ots=jGnTvmXDc&sig=E66xmSSlsaAUvq84ZuFKfGqRxyg#v=onepage&q&f=false>.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.). <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148?page=55>.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148?page=55>.
- Puma Ramírez, M. A. (22 de Marzo de 2017). Propuesta de Merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa Almacén Marthita de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/6797>
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Obtenido de Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramirez, V. (2020). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Obtenido de Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Redactor SoftwGroup. (2019). ¡Cuáles son los componentes que debe de llevar un punto de venta! Obtenido de Recuperado de: <https://softwgroup.com.mx/cuales-son-los-componentes-que-debe-de-llevar-un-punto-de-venta>
- Riveros Polanía, G. (2016). Marketing logístico. Eecuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70456>.
- Roldán Pazos, P., & Bretón Aznar, A. (2017). Escaparatismo e imagen en el punto de venta. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/49453?page=48>.
- Roncancio, G. (Diciembre de 2019). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. Obtenido de Pensemos S.A. : <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Salesland. (2019). Qué es un merchandiser . Obtenido de Recuperado de: <https://www.salesland.net/blog/que-es-un-merchandiser>
- Schnarch Kirberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93368?page=111>.

- Servis. (2017). Plan de merchandising: top 4 imprescindibles. Obtenido de Recuperado de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>
- Shum, Y. M. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). Obtenido de Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Silva, D. d. (2020). ¿Qué son las ventas y qué tipo de venta funciona mejor con cada organización? Obtenido de Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Turletti, P. (2018). El ROI de marketing y ventas. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/19-El-ROI-de-marketing-y-ventas-Pablo-Turletti.pdf>.
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. (2019). El arte de Planificar . Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>. Obtenido de Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (06 de Noviembre de 2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Obtenido de Revista Academia & Negocios: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360#info>
- Viniegra, L. M. (2016). Manual: Técnicas de veta . Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51094>.
- Xprinta . (14 de Noviembre de 2019). El merchandising exterior es un punto central de tu negocio. [Entrada de blog]. Obtenido de Recuperado de: <http://www.xprinta.com/blog/el-merchandising-exterior-es-un-punto-central-de-tu-negocio/>



firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar un estudio interno sobre la situación actual de la empresa relacionado a la Imagen del establecimiento del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

DATOS GENERALES:

1. **Género:** Femenino: Masculino:
2. **Edad-años:** Menos de 20: De 21 a 33: De 34 a 46: De 47 a 59:
más de 60:

INDICACIONES: Por favor marque con una "X" la respuesta seleccionada.

1. **¿Es la primera vez que usted compra en esta ferretería?**

- a) SI b) NO

2. **¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la ferretería?**

- a) Semanalmente b) Quincenalmente c) Mensualmente
d) Anualmente

3. **¿Cuánto gasta aproximadamente al realizar su compra?**

- a) Menos de \$20 b) \$21- \$75 c) \$76 - \$150 d) \$151 - \$300
e) más de \$300

4. **¿Cuál de las siguientes razones motiva su compra en la ferretería?**

- a) Buena atención al cliente b) Precio
c) Calidad de los productos d) Ubicación del establecimiento

5. **¿Cómo percibe la variedad de productos con los que cuenta la ferretería San Pedrito?**

- a) Mucha variedad b) Algo de variedad c) Poca variedad
d) Nada variedad

6. **¿Qué línea de productos es la que más compra?**

- a) Material de construcción b) Herramientas eléctricas y maquinarias
c) Herramientas manuales d) Jardinería e) Acabados

7. **¿Cómo considera el ambiente (limpieza, iluminación, aroma, sonidos) dentro de las instalaciones de la ferretería?**

- a) Muy agradable b) Algo agradable c) Poco agradable
d) Nada agradable

8. **¿Cómo percibe la imagen externa de la ferretería?**

- a) Muy llamativa b) Algo llamativa c) Poco llamativa
d) Nada llamativa

9. **¿Cuál es el medio por el que se enteró de la ferretería?**

- a) Por medios digitales b) Por recomendaciones de otras personas
c) Por radio d) Material escrito

10. **¿Recomendaría comprar en este establecimiento?**

- a) SI b) NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistada: Margarita Caibe

Empresa: Grupo Ferretero San Pedrito

Cargo que desempeña: Gerente Propietaria

Dirección: Sector de Licán

Entrevistador: Jimmy Evas

1. ¿Cómo ubica usted los productos en el establecimiento?
¿Conocía usted que existe zonas frías y calientes que sirven para determinar las zonas que la gente más recorre?
2. ¿Aplica estrategias de ubicación y promoción de los productos en el establecimiento comercial?
3. ¿Estaría dispuesta a realizar cambios de reubicación de los productos para facilidad del consumidor y mejorar las ventas?
4. ¿Existe comunicación interna en su empresa, cuáles son los medios y cómo fluye la comunicación?
5. ¿Realiza su empresa comunicación externa, ya sea en redes sociales, de forma escrita, en la televisión o radio? ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?
6. ¿Su personal de ventas tiene la capacidad de orientar al cliente en su compra y conocen los productos que venden?
7. ¿Considera que su empresa es reconocida en el mercado?
8. ¿Considera usted que las ventas obtenidas en la empresa en el último periodo han generado ganancias o rentabilidad? Considera que ha existido una disminución o aumento de las ventas.

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO Y RECURSOS













ANEXO C: ENCUESTAS A CLIENTES







ANEXO D: ENTREVISTA A GERENTE



ANEXO E: DOCUMENTACIÓN

CONTRATO CIVIL DE LICENCIA E IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS Y PROGRAMAS DE COMPUTADORA

Consta por el presente instrumento, el **CONTRATO DE LICENCIA E IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS**, que celebran la compañía **NEXTGT S.A.**, y el Señor **XXX XXXXX XXX XXXX** en el término de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: CELEBRANTES.-

Intervienen en la celebración del presente Contrato de Licencia e Implementación de Sistemas y Programas de Computadora, por una parte, **INDUSTRIA DE SOLUCIONES NEXT TECHNOLOGY NEXTGT S.A.**, representada por el señor **Alfredo Manuel Brito Naula**, en su calidad de Gerente General, a quien en lo posterior se lo denominará **NEXT TECHNOLOGY S.A.**; y, por otra parte, al Señor **XXXX XXXX XXX XXXX**, por sus propios derechos, a quien en lo sucesivo se lo denominará **EL CLIENTE**.

SEGUNDA: PRODUCTO DE SOFTWARE.-

Para poder describir e identificar al conjunto de archivos electrónicos y documentos impresos que forman parte de la versión final y de usuario del Sistema de Información o Programa de Computadora **"DOBRA® 7.0 EDICIÓN EMPRESARIAL"**, se emplearán los términos **PRODUCTO DE SOFTWARE** sin importar los medios o dispositivos de almacenamiento en que se encuentren almacenados dichos archivos. Aquí están agrupados, por un lado, los archivos que forman parte del juego de **INSTALACIÓN** del **PRODUCTO DE SOFTWARE**, los archivos que forman parte del **PRODUCTO DE SOFTWARE INSTALADO**, los procedimientos almacenados que conforman la **BASE DE DATOS** y toda la documentación de usuario y técnica, como **MANUALES DE USUARIO** que acompañen al **PRODUCTO DE SOFTWARE**.

El **PRODUCTO DE SOFTWARE**, es un Sistema de Información que ha sido desarrollado para proporcionar una solución **CLIENTE/SERVIDOR** al área **FINANCIERA, ADMINISTRATIVA, OPERATIVA, PRODUCCIÓN, GERENCIAL, SEGURIDAD** y **SISTEMA** de las empresas comerciales, de servicios, industriales e instituciones académicas. Incorpora varios módulos compuestos de formularios de captura de datos, procesos especiales, informes en pantalla y reportes que se pueden imprimir, enviar por correo electrónico o exportar a Hoja de Cálculo. Para los efectos de este **CONTRATO**, las características generales y módulos del **PRODUCTO DE SOFTWARE EDICIÓN EMPRESARIAL**, se describen en el documento **ANEXO UNO - PRODUCTO DE SOFTWARE EDICIÓN EMPRESARIAL**; esta edición del **PRODUCTO DE SOFTWARE** será la **BASE** para obtener el nuevo **PRODUCTO DE SOFTWARE EDICIÓN AGROQUIMICOS RIVAS**.

TERCERA: LICENCIA. -

Para referirse al permiso o autorización que **NEXT TECHNOLOGY S.A.**, le otorga al **CLIENTE** para utilizar el **PRODUCTO DE SOFTWARE EDICIÓN EMPRESARIAL**, en una única computadora, se emplea el término **LICENCIA**. La Concesión de una **LICENCIA** si bien otorga el derecho de uso, impone prohibiciones al **CLIENTE** sobre acciones que atenten contra los Derechos de Propiedad.

Para referirse al documento o autorización escrita en el que **NEXT TECHNOLOGY S.A.**, otorga al **CLIENTE** el número de **LICENCIAS CONTRATADAS**, se emplea el término **TÍTULO DE LICENCIA**. El **TÍTULO DE LICENCIA** no tiene vencimiento y una vez que **NEXT TECHNOLOGY S.A.**, emite el correspondiente **TÍTULO DE LICENCIA** a favor del **CLIENTE** por el total de **Licencias Contratadas**, el **CLIENTE** podrá hacer uso de esas licencias por tiempo indefinido.

CUARTA: ANTECEDENTES. -

NEXT TECHNOLOGY S.A., es una compañía constituida al amparo de la Constitución, Leyes y Reglamentos de la República del Ecuador que se dedica a la comercialización de **Sistemas Integrados de Información Computarizados** para empresas comerciales, industriales, de servicios e instituciones académicas; y, entre sus productos se pueden mencionar: El Programa de Computadora **DOBRA® Empresarial 7.0**; por lo tanto, se encuentra autorizada a celebrar contratos con cualquier persona natural o jurídica para comercializar los **PRODUCTOS DE SOFTWARE**.

EL CLIENTE, luego de haber conocido las características y requerimientos del **PRODUCTO DE SOFTWARE EDICIÓN EMPRESARIAL** promocionado por **NEXT TECHNOLOGY S.A.**, ha decidido adquirir en compra las correspondientes **LICENCIAS** del **PRODUCTO DE SOFTWARE**; el servicio de

ANEXO F: ANTEPROYECTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN MARKETING

TÍTULO:

**PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRUPO FERRETERO
SAN PEDRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

AUTOR:

JIMMY ANDERSON EVAS SUQUILANDI

Riobamba - Ecuador

2021

1. Título

PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

El merchandising a lo largo de su evolución en el mercado ha sido infravalorado, en gran medida por el desconocimiento de la sociedad en cuanto a la aplicación y desarrollo del mismo, la utilización de tal herramienta se enfoca en potencializar el punto de venta y para de esa manera impulsar la compra. En tiempos actuales es crucial considerar la presentación de los establecimientos comerciales, dicho factor diferencial los pondrá por delante de la competencia y determinará su permanencia en el mercado (Oviedo & Villacís, 2018).

El merchandising abarca diversos factores de aplicabilidad y mejora en el punto de venta, se deben considerar componentes como tener una correcta ubicación de los distintos productos que se dividen por entorno y utilidad puesto que dicho factor permite a los consumidores escoger con facilidad las opciones de su alcance, incluso se llega al hecho de que puede visualizar por completo los productos y se tiene una mejor percepción de variedad.

Se recomienda que los establecimientos manejen un ambiente musical, lo cual permite que el proceso de compra se manifieste como una experiencia, convirtiendo dicha compra en un proceso comercial con impacto sensorial.

La debida implementación de un aroma también ayuda al manejo del merchandising, el hecho de usar ambientes olfativos en el espacio comercial hace que el cliente quiera permanecer en el establecimiento y por ende la compra se torna más satisfactoria.

Gracias a la implementación del merchandising los establecimientos manejan una correcta disposición de los espacios, generando un recorrido estructurado para los clientes, ayudando así a la identificación de las zonas frías y calientes del punto de venta.

El merchandising también tiene utilidad para mejorar la imagen externa del establecimiento, la fachada logra estar en armonía con la presentación interna, gracias a ello el cliente opta por ingresar y efectuar su compra.

El GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO está ubicado en la ciudad de Riobamba en el sector de Licán, se dedica a la comercialización y distribución de artículos ferreteros y de construcción. Esta empresa que ya tiene varios años funcionando en el mercado presenta problemas en su rentabilidad y desarrollo comercial influenciado por la utilización empírica del merchandising, De esta manera se muestra que el fortalecimiento del merchandising es un factor que permite a los clientes identificar a la empresa por su diferenciación y motivan su compra, caso contrario de su aplicabilidad en EL GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO se podría generar descensos en

los ingresos económicos y falta de posicionamiento, por ende, se perderá la tan esperada permanencia y éxito en el mercado.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide el plan de merchandising en el incremento de ventas del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO de la ciudad de Riobamba?

2.3 Sistematización del problema

¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO en los últimos 3 años?

¿Cuál es la gestión actual del merchandising en el GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO de la ciudad de Riobamba?

¿Cómo beneficiará la aplicación de estrategias en el punto de venta al GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO de la ciudad de Riobamba?

3. Objetivos

3.1 General

Desarrollar un plan de merchandising para incrementar los ingresos del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO de la ciudad de Riobamba.

3.2 Específicos

- Establecer de manera teórica la incidencia del Plan de merchandising en el presente trabajo mediante la indagación y recopilación de información para establecer la base conceptual.
- Realizar un diagnóstico situacional del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO mediante un análisis FODA para conocer la gestión del merchandising en el establecimiento.
- Proponer estrategias de Merchandising planteadas a partir del análisis de los resultados para fortalecer la rentabilidad e imagen empresarial.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica:

El presente estudio tiene como finalidad tener una fundamentación teórica obtenida por medio de la indagación y recopilación de conceptos, ideas, fundamentos y significados que guarden relación a las conceptualizaciones del merchandising y su aplicabilidad para de esta manera con

la base teórica consolidada exponer explicaciones del uso incorrecto del merchandising y en base a ello desarrollar el trabajo con una perspectiva de superación tanto económica como de imagen por medio de la fundamentación obtenida.

El merchandising trabaja de manera conjunta con varias operaciones efectuadas en el punto de venta, para efectuar el estudio de una manera práctica y estratégica se debe partir de principios teóricos que tengan relación con la colocación del producto, la cantidad, el precio, el tiempo de exhibición correctos y con una impresión y exposición visual apropiada.

4.2 Justificación metodológica:

Las empresas que se dirigen a ser líderes en el mercado tienden a optar por estrategias que los diferencian de entre sus competidoras, para ello la utilización del merchandising juega un papel determinante y partiendo de las diferentes técnicas, métodos e instrumentos, entre ellas la observación directa y las encuestas se obtiene la debida información para conocer la percepción del consumidor en torno al punto de venta, también se hace uso de un análisis FODA para conocer el estado situacional del establecimiento y posteriormente se trabaja en el marco propositivo.

4.3 Justificación práctica

Dado los factores que impiden que la empresa prospere en el mercado, se ha intervenido con el presente trabajo y así proyectar estrategias que aumenten su participación, beneficiando directamente al propietario del establecimiento del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO, a la vez al haber una mejora en el punto de venta los clientes son los beneficiados indirectos ya que pasan de tener una adquisición normal a vivir una experiencia de compra, todo ello gracias a las distintas estrategias de merchandising que se aplican no solo con el producto, sino también con todo lo influyente en los colores, aromas, sonidos y ambientes en los que se acoplan dichos productos.

5. Marco Teórico Referencial

5.1 Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de la investigación serán presentados considerando aquellas investigaciones existentes.

Los resultados propuestos en el artículo científico publicado en Perú y denominado: “ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING: UN ANÁLISIS DE SU EFECTIVIDAD PARA LA ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES” menciona que el merchandising es fundamental para todas las organizaciones, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, considerando las percepciones

éticas, simbólicas y culturales de cada uno de ellos. La comercialización es una técnica de comunicación de marketing y sirve para apoyar las ventas en los diferentes puntos, físicos o digitales, su objetivo es fundamental porque no solo se trata de comunicar la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del cliente, aplicando la estimulación en sus sentidos y la motivación de compra (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2020).

Por otro lado, el trabajo de titulación “PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA EL MEJORAMIENTO Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA ALMACÉN MARTHITA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.” manifiesta que el merchandising incluye técnicas enfocadas a mejorar la comercialización, técnicas que permiten enseñar al cliente final el debido ítem o servicio de la manera más óptima en cuanto a materia prima y nivel de satisfacción. Estas técnicas cambian el hecho de mostrar un packaging y producto tradicional a uno más dinámico y atractivo que hará que el cliente disfrute de su visita al almacén y desee repetirla. Este conjunto de estrategias busca hacer de la superficie comercial un espacio que genere bienestar a los sentidos de quien la visita, para ello se utiliza esquemas y diferentes tonos de colores que creen una huella sin perjudicar el posicionamiento de marca conseguido por el ente comercial, lo que significa generar una presentación activa de productos lo que se verá reflejado en el incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad (Puma Ramírez, 2017).

Es así que el trabajo de titulación denominado “PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MAXIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BIG COPY PRINTER, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.” señala que en los días actuales el merchandising tiene la intención de persuadir al acto de compra, siendo este parte del proceso comercial y de esa forma se consolide la potencialización de la rentabilidad y por ende abrirse paso entre la competencia, teniendo en consideración el grupo de acciones que van enfocadas a colocar los productos a disponibilidad de los clientes, teniendo cuenta así que el merchandising pertenece al marketing como tal y que conlleva como meta el hecho de inducir y convencer, para así alcanzar la lealtad del cliente y colocarse en primer lugar en la mente de los consumidores (Estrella Cabrera, 2018).

En otra perspectiva la investigación titulada “LA RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA TIENDA DE ROPA DETALLISTA, AREQUIPA 2018” defiende que actualmente, en nuestra sociedad de consumo se ve en los clientes una marcada realidad que cumple la frase que indica “Todo entra por los ojos”, es por tal motivo que las empresas que ofrecen y brindan un tipo de servicio tienen que estar alerta constantemente a poder identificar el interés de sus clientes. Fue precisamente por

este motivo, que desde entonces existe el visual merchandising, que es la razón principal por la que compradores y consumidores se ven tentados a visitar, entrar o comprar en un determinado punto de venta, la atracción del desarrollo de la tienda tanto por fuera como por adentro es que cumple con el desarrollo del visual merchandising que de una forma u otra lleva a la compra directa e indirecta (Mendoza Carbajal, 2019).

El Grupo Ferretero San Pedrito ubicado en la ciudad de Riobamba, sector Licán, se dedica a la comercialización al por mayor y menor de insumos ferreteros y de construcción, para este establecimiento no se ha registrado ningún trabajo de investigación o de aplicación en torno al uso del merchandising.

5.2 Marco teórico

El estudio del Merchandising enfoca su estudio en el punto de venta, para comprender la naturaleza de su aplicación es relevante definir varios conceptos claves en el tema de estudio partiendo de un panorama general hasta llegar a una razón en específico.

Marketing

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011).

La cuestión fundamental en la mayoría de definiciones de marketing es la de cubrir necesidades que en muchas ocasiones los públicos pueden llegar a desconocer. Este hecho de cubrir necesidades hay que subrayarlo, pues se da una creencia generalizada de que el marketing crea necesidades. Esto es falso, pues solo las cubre. No es posible crear necesidades, sino que estas están ahí.

En cualquier caso, el buen paño en el arca no se vende. Es decir, el marketing gestiona y promueve la vida de un producto y/o servicio. El marketing no es la empresa, pero sí es el motor de esta. Sin marketing se complica mucho la gestión de la venta y sin ventas no hay empresa. Igualmente se puede afirmar que el marketing se contempla como una actividad específica y como una mentalidad a desarrollar. Sin mentalidad y predisposición no puede haber un desarrollo del marketing (García, y otros, 2019).

El Marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El Marketing defiende la esencia de la marca (Leyva, 2016).

El marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas está definida y orientada por los lineamientos contemplados en el plan estratégico; estas acciones apuntan de manera directa y estructurada al cumplimiento de los objetivos definidos por la alta dirección (Juárez, 2018).

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Charles W., Hair, & McDaniel, 2017).

Marketing MIX

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

Es preciso destacar que, debido a la abstracción de los conceptos, resulta difícil delimitar con absoluta claridad las fronteras entre el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios. De hecho, varias partes de la mixtura, como la marca, por ejemplo, están entre el límite del producto y la promoción; la fuerza de ventas y las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing crean nuevas posibilidades de comunicación y distribución. Mayor imprecisión existe con relación al servicio; éste se da antes de la venta, con la venta y en la post-venta (Peñaloza, 2005).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

El objetivo principal del marketing mix es encontrar la combinación perfecta entre producto, precio, promoción y distribución. De esta forma, tu negocio podrá ganar y mantener ventaja frente a su competencia. Así, además, te aseguras de que: Tu público está satisfecho, existe una percepción de producto de valor, te alejas de tu competencia (Fraga, 2021).

Variables del marketing mix: las 4Ps

Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Schnarch Kirberg, 2016).

Es aquello que vamos a vender, puede ser tangible o intangible (en forma bien o servicio) cuyo objetivo es satisfacer los deseos y necesidades del target (mercado meta). Los servicios se deben tangibilizar de alguna forma, para que cliente sepa que está pagando por algo de valor, por ejemplo, en un restaurante sería la arquitectura, el aire acondicionado, música, lugar, etc. No pagas por todo eso, pagas por un servicio. El producto debe tener beneficios y características, que sean pensados para mejorar la experiencia de usuario, también debe resultar atractivo a la vista (colores, etiquetado, etc..). y ponerse en el lugar del cliente final (Endor, 2020).

Precio

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suele fijarse quien compra. Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un fracaso total (Fraga, 2021).

El precio, es uno de los más importantes para tu estrategia. No solo por estar vinculado a los ingresos y a la capacidad de inversión del negocio, sino por ser el responsable de la manera como el público ve tu producto. Durante el proceso de fijación de precio, es importante definir uno que sea lucrativo y que, al mismo tiempo, esté de acuerdo con el mercado. Sin embargo, es válido destacar que, muchas veces, a los consumidores no les importa pagar más caro por un producto o servicio si tiene valor agregado y ventajas significativas. Llegar a un equilibrio justo para ambas partes es una forma de garantizar la permanencia de tu negocio en el mercado (Hotmart, 2021).

Distribución

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas (Estaún, 2020).

Comunicación

Se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes. En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. Es un paso importante (Botey, 2020).

Merchandising

El Merchandising surge de la intención de aprovechar todos los beneficios del producto ubicado en su espacio comercial y su debida comunicación con el cliente, siendo el objetivo atraerlo y efectuar la debida compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial (Marín, 2018).

El merchandising también es definido como las habilidades, destrezas y acciones enfocadas a encandilar al cliente en el establecimiento al instante en que se está efectuando a la compra, también puede desarrollarse fuera de dicho proceso, específicamente en las acciones post-venta; sin embargo, el merchandising tiene varias connotaciones, por ello se recomienda considerar diferentes conceptualizaciones de diferentes autores. En el proceso de compra la inclinación del cliente hacia la adquisición del producto o servicio es sumamente importante, su efectividad será fruto de todas las actividades que el ente comercial haya efectuado hacia el cliente y por ende a su mente, dichas actividades se enfocaron en comunicarse con el cliente, hacer que los recordaran y persuadirlos a elegir el producto, el merchandising es un apoyo adicional que se presenta en el

lugar comercial su meta es la de persuadir al cliente de adquirir el producto y hacerle saber que su elección ha sido beneficiosa. La cercanía, lealtad y confianza del cliente se consigue teniendo un producto y un lugar comercial atrayente, asombroso, regulado, aseado y que sea de interés, con todo ello será efectiva la influencia en la decisión del cliente a la compra (Martínez, 2018).

El merchandising en un aspecto general, se puede definir como el acto lucrativo que se encamina a convertir a los clientes potenciales en clientes reales a través de sus compras en el establecimiento. En un ambiente específico de productor el merchandising se determina como la combinación de acciones de difusión y promoción en el punto de venta con el fin de captar la atención del cliente para con el producto. Y desde un enfoque específico enlazado al distribuidor se define como la combinación de estrategias para garantizar el incremento de ingresos por medio del punto de oferta (Prieto Herrera, 2010).

Objetivos del merchandising

Para el dueño de la empresa, su finalidad es la de conseguir incrementos en sus ingresos, demostrándose en la rotación de los productos, por ende, las zonas comerciales toman protagonismo en esta herramienta del marketing tanto en lo interno y externo del establecimiento. Cabe recalcar que la parte externa del establecimiento también tiene protagonismo para el cliente, y no solo en los límites del local sino de en lugares apartados como ferias o lanzamientos en otros sitios, la identidad corporativa y de marca tiene que ver con la ejecución de manuales y estrategias de exposición, ubicación, orden y utilización de la marca, eso para asegurar la correcta utilización de la imagen de marca y por ende de los productos; ya que la marca es un activo de la empresa, cabe decir que es uno de los más importantes (Martínez, 2018).

Clasificación del Merchandising

El diagnóstico es un aspecto de relevancia para un conocedor de la mercadotecnia, así le sigue el hecho de efectuar y delimitar la el tipo de merchandising más adecuado para su negocio y producto, se debe considerar elementos como el giro del negocio y características tangibles e intangibles del producto, canales de comunicación y logística y la bebida planificación que delimita la meta a la que se pretende llegar en un lapso de tiempo determinado; tales aspectos en conjunto serán de relevancia para proyectar y efectuar las estrategias que impulse el crecimiento del producto, haya rotación del mismo y se denoten beneficios para con la imagen de marca y del establecimiento (Martínez, 2018).

Clasificación del Merchandising por su duración

La exposición del producto hacia el cliente es la base del accionar del merchandising, este se desenvuelve en el establecimiento a partir de actividades que abarcan imagen, color, aroma, cantidad de productos y creatividad debidamente planeados a manera de estrategias aprobadas por el ente comercial. Por consiguiente, acoplando lo que son actividades de parcheo en los respectivos mostradores y góndolas, el manejo de un ambiente que se manifiesta desde la fachada los escaparates y el establecimiento interno y todos los elementos que conformen e espacio comercial, deberán llevar una debida planificación, realización, cumplimiento y deberán ser capaces de ser monitoreados y medidos (Martínez, 2018).

De esta manera se tiene:

- Merchandising permanente: ocupación, y posición de los productos que se localizan todos los días en el establecimiento, contiene ubicación de mostradores, perchas o góndolas y la orden de los ítems comercializados en la superficie de venta; habitualmente los establecimientos de retail acogen una metodología a largo plazo que se enfoca en que el cliente se conecte con el lugar y se le resulte familiar así pues tenga la capacidad de localizar lo que se requiera en las diferentes secciones que ya se conoce; en lo que respecta a las empresas que ofrecen servicios, se manejan los sitios por un tiempo menor, dado que se presentan cambios en tendencias por periodos o de colecciones, aun así se mantiene existente la capacidad de permanecer en el tiempo, así también sucede con las zonas de exposición, aunque se maneje una diversa cartera de productos, es recomendable que todo lo explicado sea mostrado en un documento llamado layout (Martínez, 2018).
- Merchandising promocional: el sitio establecido para los muebles se maneja de manera estacional y por zonas, de la misma manera con la cartera de productos que se encuentren en la superficie de venta, estos elementos se desarrollan de manera mutua, en este se presentan lanzamientos, programas o promociones; la naturaleza y ambiente de estos espacios es dada por los propietarios de la empresa y marca, se da en secciones establecidas y por temporadas previamente planificadas. Al ser por tiempos establecidos los productos se pueden presentar de manera quincenal o mensual, el tiempo correcto para lograr el objetivo planteado, con ello el retail obtiene beneficios tanto en sus ingresos, su imagen y en la permanencia y recorrido de los clientes en su establecimiento (Martínez, 2018).

Clasificación del Merchandising por su origen

- Del proveedor o fabricante: el propietario de la marca es el que maneja este tipo de merchandising, se desarrolla en base a los requerimientos de los directivos de la empresa, primero se procede con el diseño del packaging del producto ya que este debe ser el mismo al tener que ser presentado en todos los sitios asignados ya sea en sus propios

establecimientos o en terceros. Este tipo de merchandising puede ser limitado al espacio que dispongan los retails o los intermediarios, se debe plantear una zona estándar para que en el sitio en donde se posicione logre forjar lazos de comunicación y de persuasión con el cliente y a la vez aprovechar los espacios disponibles y hacer que el producto se vea llamativo ya que hay que considerar que el producto estará acompañado de sus competidores o productos sustitutos. Otra opción al estar en la situación de rivalidad con los competidores en el mismo espacio comercial es la implementación de salas de ventas, donde el objetivo será el de posicionar la imagen de marca en conjunto con el producto y el recurso de merchandising (Martínez, 2018).

- Del canal o comercializador: En este existe mayor participación del retail y en conjunto con los reglamentos de la empresa que en su mayoría son influenciados por corrientes europeas se pretende exhibir al cliente una imagen uniforme incluyendo los establecimientos que se encuentren fuera del país. Para aplicar este tipo de merchandising se inicia estudiando la ubicación de la tienda y seguidamente se rige a las decisiones del propietario del canal de distribución, en donde el canal delimita los reglamentos y las acciones a realizar en cuanto a ubicación y presentación, de la misma forma se estipulan las zonas o sitios correspondientes a las marcas con las que trabaja, cede áreas o las reubica dependiendo de la necesidad, la razón social de la empresa tiene mucha participación en este tipo de merchandising ya que dependerá en cierto grado de ella para el desarrollo de ambientes (Martínez, 2018).
- Casos especiales de origen del fabricante y de ejecución del canal: El fabricante cede el derecho de decisión al importador ya que el mismo se encarga de distribuir los productos en una zona o espacio definido, pero para poder proceder con ello se debe tener los documentos que acrediten dicho poder de decisión dicho se lo consigue por medio de contratos, la implementación del merchandising en las sucursales tiende a ser influenciado por las acciones del establecimiento matriz, también se presenta el hecho en el que el fabricante provee de material o elementos como mostradores, perchas u otros muebles para que se efectivice su realización (Martínez, 2018).

Clasificación del Merchandising por su ubicación

- Interno: El establecimiento en su ambiente interno es donde este tiene lugar. El merchandising interno se puede llevar a cabo en establecimientos, locales comerciales, retails y negocios en general, todo mientras se genera dentro del espacio comercial, en

caso de contar con zonas de descarga o bodegas no se los debe incluir. El retail actual y los almacenes de se manejan de la misma manera partiendo de las cajas registradoras hacia el interior del establecimiento excluyendo de igual manera los parqueaderos jardines, bodegas o zonas de almacenaje (Martínez, 2018).

- Externo: este tipo de merchandising puede ser llevado a cabo en zonas externas al espacio comercial, tiene cierta proximidad al sector interno pero no se combina de forma directa con el mismo sino que es un complemento del ambiente en general, se desarrolla en áreas como estacionamientos, bodegas, zonas de tránsito de personas e incluso en sitios que el cliente no circula, pero que están a su vista por tanto se consideran para crear ambientes, emociones y experiencias; se sabe que, el proceso de compra va más allá de los ambientes interiores y sus límites, en ese tipo de ambientes no tan usuales es donde el merchandising también tiene su participación, en conjunto con otros recursos de la comunicación. Temas como eventos, promociones, lanzamientos, ferias o programas realizados en zonas abiertas o sitios públicos es en donde se debe aplicar las estrategias de merchandising que vayan acorde con la presentación y el mensaje que transmiten los locales comerciales. Para los retails, el espacio entre el ingreso y el mostrador con las cajas registradoras en general, es considerablemente amplio, aprovechando dicho espacio se puede colocar servicios adicionales como cajeros automáticos e incluso espacios destinados a la comida o el entretenimiento que dan vida al espacio comercial y se genera una conexión con el cliente, para ello previamente debe hacerse un análisis y proyecciones para que se acoplen a las actividades y el mensaje que transmite el supermercado o autoservicio, y seleccionar rigurosamente qué elementos incluir, su funcionamiento y ubicación los mismos que deben guardar relación con el merchandising desarrollado en el interior de la superficie de venta (Martínez, 2018).

Tipos de merchandising

Visual Merchandising

El negocio del visual merchandising debe entenderse como un proceso que va del concepto a la ejecución, con la intención de impulsar una marca, conservar los valores de la misma, incentivar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede el mayor tiempo posible. El visual merchandising es una red de alianza muy importante entre la marca, el cliente, el producto y el ambiente; debe conquistar al cliente e incentivarlo a entrar en la superficie comercial y así encaminarlo a gastar. El punto de partida de cualquier diseño de visual merchandising es el producto y la marca. La marca actúa como el factor principal en cualquier directiva o ejecución. Esto también es cierto para el visual merchandising aplicado a la moda. Si se trata de una marca

de lujo, productos exclusivos, hechos a medida, el diseño del visual merchandising deberá reflejar dichos productos y los valores de la marca para llegar al cliente objetivo (Bailey & Baker, 2016).

Merchandising de Seducción

El **merchandising sensorial**, o conocido también como de seducción, consigue que los consumidores sean estimulados de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones y la recepción de modelos de acomodo. Las bases de esta **estrategia** en la tienda de retail están en la estimulación de los sentidos del consumidor: el olfato, los sabores, las sensaciones, la vista y los sonidos; son el medio (López, 2018).

El merchandising es más efectivo cuando los productos están emocionalmente vinculados con el cliente. Así se pone en entredicho que el cliente se rige por los precios o calidad. Aunque dichos factores son relevantes, no son decisivos. Muchas compras por impulso se efectúan por los estímulos del merchandising de seducción. La memoria se construye por medio de la **interacción de los sentidos** con diversos objetos. Es por ello que el merchandising se vale de la asociación que el cliente genera con sus productos. Así, el ambiente, el servicio, la percepción de los olores, la degustación en directo, la iluminación y la música; inciden en las decisiones de compra. En este tipo de merchandising las emociones quedan sobre el razonamiento (López, 2018).

Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión (o estratégico) es el “hermano pobre” del merchandising visual, el que todos conocemos. Son los procesos que sirven de apoyo para una mejor rotación del producto y aprovechamiento del espacio del establecimiento para así incrementar las ventas, fructificando la utilidad y existencia de cada producto y así también el debido espacio para que se incremente la rentabilidad y lograr el éxito deseado. Las estrategias de merchandising de gestión se enfocan en que el establecimiento comercial sea capaz de efectuar la venta por sí sola y a nuestro gusto. Tienen mayor peso mientras más extensa sea la cartera de productos o mayor sea el establecimiento comercial. Si la forma de tu local es compleja (formas en “L”, diagonales, triangulares...) también necesitarás tener un buen control sobre las zonas frías y calientes que se generan con los movimientos de las personas en tu punto de venta (Flame Analytics, 2017).

Gestión de las Existencias

Se trata de concentrarse en las existencias, que son una inversión que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, por lo que es imperante conseguir rentabilidad para llegar a las llamadas “existencias cero” (Garibay, 2017).

Gestión del Ambiente

El primer tipo que obedece a esto es la gestión del ambiente, que depende de la imagen y la personalidad acorde con el punto de venta. Es decir, se gestiona el estilo, la decoración, iluminación, color, música ambiental, letreros, imagen personal, entre otras (Garibay, 2017).

Gestión del Espacio

El espacio es un aspecto valorado en el punto de venta, pues los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor ubicación para sus productos, la forma en la que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores, entonces este tipo de merchandising de gestión es sumamente importante (Garibay, 2017).

Gestión por Categorías

Esta tiende a encargarse de la oferta, compilando los productos, considerando el lineal en el que se presenten, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, tramitadas una por una, considerando siempre la estrategia general del ente comercial (Garibay, 2017).

Fachada Exterior en merchandising

La fachada es el elemento que delimita nuestro negocio con el exterior y mediante el cual comunicamos “nuestro mensaje” a todas las personas que entren en su campo visual, así que pensemos que tenemos segundos para atraer su atención. Si bien habitualmente tocar cualquier elemento de la fachada exige el proyecto de un arquitecto, nosotros debemos de tener claro cómo debe ser una fachada eficaz para poder transmitírselo al profesional que desarrolle y firme el proyecto (Roldán Pazos & Bretón Aznar , 2017).

Entre los objetivos del buen uso de la fachada según Roldán Pazos y Bretón Aznar están:

- Destacar
- Diferenciarse de los demás
- Identificarse con el sector al que pertenece el negocio
No recordar ni confundirse con los competidores
- Tener el Logotipo visible y legible desde la máxima distancia

La Fachada tiene la intención de hacer perceptible y atrayente una edificación comercial, para lograr que los visitantes opten por ingresar al establecimiento y por ende conseguir la venta deseada. Duda su correcta realización esta estrategia tiene la capacidad de maximizar la empresa y ganar la atención de las personas que transiten el lugar y diferenciarse de la competencia. Se puede llegar a aquellos que manifiestan curiosidad y se detienen a observar los elementos del merchandising empleados y no solo a los clientes potenciales. El merchandising es la primera impresión de la empresa hacia el cliente, su correcta implementación lo resaltarán de entre su

competencia. Los establecimientos deben tomar ventaja de su ubicación y valerse de fachadas, escaparates y diseños correctamente planificados (Xprinta , 2019).

Superficie de venta

Tradicionalmente, los establecimientos dedicados a la venta directa de productos destinaban en parte poco sustancial de su espacio disponible a la superficie de venta, ya que las necesidades de almacenaje, por ejemplo, le suponían un porcentaje bastante elevado de este espacio. En la actualidad, los avances de la logística y de la tecnología de la distribución física de los productos hacen que la gestión de los suministros se haya perfeccionado hasta el punto que el comerciante puede destinar hoy un porcentaje importante del espacio disponible en su establecimiento a la superficie de venta (Pérez Fernández & González Tabares, 2017).

Zonas frías y Calientes

La distribución y el espacio de ubicación son de suma importancia. Aquí cobran relevancia las zonas calientes y frías de merchandising. En el caso de las ferreterías, las zonas calientes serán las más próximas a la entrada, al mostrador o al punto de pago, siendo así las de mayor tráfico. En las zonas calientes se deben ubicar productos nuevos, de baja rotación, en promoción, y en general productos que normalmente los visitantes no tienen en la mente cuando entran a la ferretería. Las zonas frías hacen referencia a espacios de bajo tráfico, como el fondo del negocio, la bodega, estanterías muy altas, entre otras. En ellas estarán productos que ya son conocidos por los clientes y que se convierten casi en indispensables. En esto hay un truco efectivo. Los compradores recorrerán todas las instalaciones en busca de ese producto de alta rotación. En ese camino verán el resto de portafolio que ofrece el negocio (Aguilar, 2018).

Punto de transacción

Es el lugar en el que se efectúan las transacciones comerciales de compraventa. Cuenta con una caja registradora, un recaudador o cajero y una computadora con un programa para recaudar el dinero, entre otros. Se puede denominar al punto de venta como el conjunto de accesorios y programas que, funcionando conjuntamente, efectúan operaciones que permiten la impresión de un ticket y/o factura de venta, además de emitir reportes relacionados con ellas y también llevar el control de inventarios y de operaciones comerciales establecidas. Actualmente existen también cajas registradoras fiscales, es decir, cajas que tienen una autorización especial por parte de la autoridad gubernamental para que funcionen como un sistema de comprobación fiscal y que emiten tickets fiscales que pueden ser utilizados como comprobantes de pago para la declaración de impuestos. Hoy en día en los negocios y tiendas se utilizan los puntos de venta de manera variada, es decir, que se han implementado tanto en las pequeñas tiendas de abarrotes como en

las grandes cadenas de supermercados y hasta en las tiendas de venta de cualquier tipo de artículos (Riveros Polanía , 2016).

Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una *empresa*. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, 2019).

Son los clientes los que tienen el poder de decisión. Por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades. Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro. Es, por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado (Mateos de Pablo Blanco , 2019).

Atención y Satisfacción al cliente

Todas las acciones que la empresa tiene que llevar a cabo para cumplir con la perspectiva proactiva, tienen que ver con la prestación de uno u otro servicio. Es decir, aun en el caso de que la actividad principal de la empresa sea la venta de un producto, esta va acompañada de una serie de servicios secundarios o de apoyo, como es el caso del servicio de atención al cliente.

Hay que recordar que cuando se presta un servicio, uno de los factores más importante para conseguir el éxito es el humano. Este factor integra el contenido de la oferta, el proceso y la tecnología usada para la entrega, para así conseguir el objetivo deseado. Los clientes esperan que tanto los servicios como la atención de la empresa satisfagan sus necesidades y cuando esto no se cumple, se crean dificultades para que surja la fidelización. Sin embargo, y como ya se ha mencionado, a pesar de que se cumplan todos los requisitos necesarios, el cliente no siempre se convierte en leal o habitual, debido a sus características, personales y, por tanto, ajenas al poder de actuación de la empresa (Camino, 2016).

5.3 Marco conceptual

Planificar

Planificar hace referencia a una serie de actividades que dan paso a la organización y elección de procesos que tienen como objetivo el conseguir los objetivos planteados, por medio de la indagación y el manejo de recursos adecuados (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, 2019).

Plan de merchandising

El plan de merchandising es una herramienta muy útil para llevar a cabo una correcta estrategia en los puntos de venta. Gracias a la realización de este plan se puede analizar y potenciar las fortalezas de los puntos de venta, haciendo que las necesidades del cliente se aúnen con la oferta que se propone mediante la forma en la que se expone los productos (Servis, 2017).

Merchandising en el punto de venta.

El merchandising en el punto de venta está directamente relacionado con el visual merchandising. Pues, tiene que ver con la organización de los productos en el punto de venta, la finalidad de exhibir los productos en la tienda física tiene varias razones entre las cuales destacan: atraer al cliente, mostrar la variedad de productos e impulsar la compra (Hotmart, 2020).

Compra por impulso

La compra por impulso se caracteriza por ser una compra que no está prevista y que se produce cuando un individuo está expuesto a estímulos. La compra por impulso es estimulada por la ocasión, por lo general por las promociones y los diversos elementos en el punto de venta (Melo Mariano, Ciavolella Netzlaf, Rocha Santos, Burle dos Anjos, & Ávila Paldês, 2017).

Estrategia

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana (Roncancio, 2019).

Marketing sensorial

El marketing sensorial tiene su funcionalidad a partir de los 5 sentidos: gusto, vista, olfato, tacto y oído, para con ello formar trabajos emocionales y de comportamiento cuyo fin es el de agilizar la adquisición de un producto o servicio por medio de estímulos. Esta herramienta de

marketing pretende introducir una experiencia emocional en la mente del consumidor y que relacione la marca y producto con pensamientos positivos y placenteros. Por medio de esta experiencia sensorial, se pretende despertar recuerdos o emociones e inclusive trabajar con la mente espacial del cliente es decir con su imaginación (Alcoverro, 2020).

Escaparatismo

Es la parte externa de los establecimientos, se muestran hacia el visualizador externo todo los productos y servicios tras una barrera de vidrio que los protegen. Dicha área tiene la función de comunicarse con las personas y dar protagonismo a ciertos productos. Su funcionalidad es permanente pero sus acciones, recursos, productos que abarca se utilizan por temporadas, es por eso que cada cierto tiempo el escaparate tendrá varios cambios sin perder su función de comunicar y conectarse con el cliente. Dependiendo de cómo se lo maneje puede ser beneficioso o perjudicial para el establecimiento. Si la parte interna del local es ordenada, transmitirá un mensaje de limpieza y organización; en el sentido contrario, si es desorganizado, el cliente decidirá no ingresar al establecimiento. Para la construcción del escaparate se debe considerar que muchos elementos saturará la mente del consumidor y no se conectará con el mismo (Xprinta , 2019).

Góndola

Este es el mobiliario fundamental para la exhibición de los productos. La rotación de los mismos dependerá de qué lugar ocupe en los estantes. Lo mejor es que los productos se ubiquen a la altura de la vista y al alcance de las manos. Los productos además son ubicados por el tamaño de su packaging. En las grandes superficies la posición de los productos está diagramada por planillas llamadas planogramas. Cada producto tiene los frentes y ubicación en la góndola determinada. En cadenas independientes es posible aún el trabajo de merchandiser peleando por mejores y mayores espacios de exhibición. Un recurso utilizado para la venta de libros infantiles es contar en el stand con una persona disfrazada como el personaje de algún libro. También, los autores firmando ejemplares de sus obras, son un poderoso atractivo para los compradores (Ontiveros, 2013).

Empresa

Agente económico que, por medio de un plan o programa, combina con eficacia y eficiencia factores productivos para producir bienes y servicios para el mercado, ordenados según una estructura organizativa, compuesta por una o más unidades, dirigidas sobre la base de cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar determinados objetivos, entre los que se destaca el beneficio empresarial (López Calvajjar, Mata Varela, Becerra Lois, & Cabrera Caballero, 2018).

Ventas

Las ventas son aquellos procesos que los profesionales llevan a cabo para verificar, activar o cubrir las necesidades de las personas que acuden a la tienda o supermercado, de tal forma que tanto cliente como vendedor obtienen un beneficio. Las ventas se realizan mediante la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor mediante el pago del mismo. De esta manera, se puede pagar al contado (en el momento), a crédito (con posterioridad) o a plazos (fraccionado) (Silva, 2020).

Rentabilidad

El término rentabilidad se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados (García I. , 2017).

6. Marco Metodológico

6.1 Enfoque de investigación

La presente investigación es de tipo mixto, ya que conlleva la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Es un tipo de investigación sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados, no imponiendo en general la prueba de hipótesis como algo necesario en el proceso investigativo (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

En base al enfoque cualitativo será posible conocer de manera no numérica la realidad y las opiniones de la población sobre la aplicación del merchandising en base a los resultados de la investigación y de la observación directa al establecimiento del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

Cuantitativo: Su centro de apoyo está en el proceso de investigación a las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos. Este enfoque utilizar herramientas de análisis estadísticas, se tiene la idea de investigación, se formulan los objetivos. Este tipo de investigación gracias a sus procesos y por su naturaleza puede ser medible o cuantificable (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

El enfoque cuantitativo se aplicará en el cálculo de la muestra, en la medición de datos e información que se obtendrá, los mismos que servirán de recursos para la respectiva tabulación y posteriormente la obtención de resultados reales.

6.2 Nivel de Investigación

Nivel descriptivo

Se emplea cuando lo que se pretende es describir las características que se estudian de los elementos que integran la muestra seleccionada, o sea, un solo grupo que puede o no haber sido seleccionado al azar (Hernández, y otros, 2018).

Se tratará un nivel de investigación descriptiva, de esta manera se enfocará en puntualizar las actividades y procedimientos de la investigación para aportar al diagnóstico y manejo de la empresa en cuanto al merchandising.

6.3 Diseño de investigación

6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La investigación se desarrollará de manera no experimental, puesto que se recurre a una indagación sin el uso de laboratorios científicos para la obtención o análisis de resultados.

6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo:

En lo que respecta a la intervención en el trabajo de campo la investigación es de carácter transversal dado que el levantamiento de datos se lo realizará una sola vez en el tiempo establecido, de la misma manera procede el diagnóstico de la información.

6.4 Tipo de estudio - investigación:

Investigación documental es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos (...) donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla, sistematizarla y analizarla para un determinado fin. En la investigación de campo la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta, para lo cual se emplean una serie de técnicas o instrumentos de recolección de datos, tales como la observación, el diseño de cuestionarios, la selección de muestras, las técnicas de entrevistas y encuestas, el diseño experimental, las técnicas de etiquetación, el marcaje y la recolección de muestras o especímenes (Muñoz, 2016).

La investigación tratará dos tipos de estudio, el primero de carácter documental por la recopilación y manejo de información afines al tema tratado que están establecidos en textos,

tesis, artículos, entre otros. Por otro lado, se procederá a la investigación de campo al efectuar el alza de la información y recolección de datos del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

6.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra, se tomará en cuenta a los clientes del Grupo ferretero San pedrito, la cantidad total de clientes se encuentra registrada en la base de datos de la empresa teniendo un total de 5779. Se determinará la fórmula de poblaciones finitas dado que se conoce la cantidad de la población de estudio.

Fórmula:

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

Datos:

$$Z= 1,96$$

$$p= 0,50$$

$$q=0,50$$

$$N= 5779$$

$$e^2= 0,05$$

$$n=?$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 5779}{0,05^2(5779 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{5\,550,1516}{(14\,445) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{5\,550,1516}{15,4054}$$

$$n = 360$$

Se aplicarán 360 encuestas

6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Método

La inducción se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. La deducción es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (García, 2016).

Los métodos a utilizar a lo largo de la investigación son:

Deductivo: es un método que trabaja partiendo de un panorama general hasta llegar a un ámbito específico o particular, se aplicará al iniciar la fundamentación teórica partiendo de la indagación y recopilación de conceptos e información bibliográfica de fuentes relacionadas a libros, artículos científicos y tesis afines al tema estudiado.

Inductivo: Partiendo de premisas particulares se desarrolla hasta llegar a una conclusión en general, se aplicará al momento que la investigación de campo, tenga lugar mediante la utilización de encuestas, así también se presenciara en la obtención de conclusiones que el trabajo revela.

Técnicas

Encuesta: Se realizará a la población objeto de estudio seleccionada para determinar la situación actual y determinar tentativas estrategias en torno a la utilización del merchandising.

Observación directa: Se determinará los elementos que conforman el campo del merchandising para determinar el estado de su manejo y aplicación en el establecimiento.

Instrumentos

Cuestionario: Se elaborará un cuestionario con preguntas de información personal y con preguntas pertinentes al campo de aplicación del merchandising.

Ficha de Observación: Se aplicará la ficha de observación ejecutando un recorrido en la parte interna y externa del establecimiento determinando el estado de aplicación del merchandising.

6.7 Idea a defender

El plan de Merchandising contribuirá con el incremento de ventas del GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO.

7. Contenido preliminar (Tesis a desarrollarse)

**FORMATO
MODALIDAD PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
FORMATO INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (CONTENIDO
PRELIMINAR**

Portada

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión)).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo) (solicitar el modelo)

8. Bibliografía

- Aguilar, J. (Febrero de 2018). Visual Merchandising incrementa las ventas ferreteras. Obtenido de Mundo Constructor : <https://www.mundoconstructor.com.ec/visual-merchandising-incrementa-las-ventas-ferreteras/>
- Alcoverro, H. (Julio de 2020). ¿Qué es el marketing sensorial? Ventajas y ejemplos. Obtenido de Cyberclick Agent S.L.: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20se%20basa,%2C%20olfato%2C%20gusto%20y%20tacto.>
- Álvarez, F. (1 de Septiembre de 2020). Ingresos: marketing, ventas o ambos. [Entrada de blog]. Obtenido de recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/ingresos>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. (2011). Introducción al marketing. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?page=25>. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?page=25>
- Bailey, S., & Baker, J. (2016). Visual Merchandising for Fashion. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45597>.
- Beltrán, R., Janeth, C., Sandoval, A., & Gerardo, L. (Enero de 2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de. Obtenido de Pensamiento & Gestión: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Botey, P. (2020). Las 4 P del marketing que debes conocer. Obtenido de Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de: https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/226148/mod_resource/content/15/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf.
- Camino, J. R. (2016). Marketing Relacional . Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257>.
- Charles W., L., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). Marketing: edición Latinoamericana. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287>.
- Endor. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix? Obtenido de Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>
- Espinoza, R. (Mayo de 2014). Marketing Mix : las 4Ps. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

- Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Obtenido de Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Estrella Cabrera, E. E. (Abril de 2018). Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9137>
- Evans, K. (2018). Los componentes de un sistema de punto de venta. Obtenido de Recuperado de: <https://www.cuidatudiner.com/13121366/como-funciona-un-cliente-ligero>
- Fraga, M. (2021). Las variables del marketing mix que debes conocer. Obtenido de Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). Metodología de la Investigación. Huancayo: Universidad Continental.
- García, J. (2016). Metodología de la investigación para emprendedores. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/70269?page=67>.
- García, I. (2017). Definición de Rentabilidad. Obtenido de Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, J., & Gil, L. (2019). PANORÁMICA DEL MARKETING. <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/124443>.
- Garibay, J. (2017). Cuáles son los 5 tipos de merchandising de gestión. Obtenido de Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-5-tipos-de-merchandising-de-gestion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiowfrvjoxzAhUvSTABHTjgBikQ6AEwAnoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>.
- Hotmart. (16 de Diciembre de 2020). ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? [Entrada de Blog]. Obtenido de Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>
- Hotmart. (2021). Marketing mix: ¿qué son las “4P” y cómo pueden ayudarte? Obtenido de Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>

- Javier. (14 de Noviembre de 2019). El merchandising exterior es un punto central de tu negocio. Obtenido de Xprinta Signs Spain: <http://www.xprinta.com/blog/el-merchandising-exterior-es-un-punto-central-de-tu-negocio/>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing+conceptos&ots=VAUiNqInbt&sig=tcJiH8UJi5T3YuMjMIDXWJsIZA4#v=onepage&q&f=false>.
- Juárez, F. (2018). Principios de Marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739>.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+conceptos&ots=KYwfJdjBc2&sig=ztrvA-ry0J5zXu5L6ZIdjobN8ck#v=onepage&q=marketing%20conceptos&f=false.
- López Calvajar, G. A., Mata Varela, M. d., Becerra Lois, F. Á., & Cabrera Caballero, H. A. (2018). Planificación de las empresas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837?page=17>.
- López, G. (31 de Agosto de 2018). ¿Cómo se hace el merchandising de seducción? Obtenido de Revista InformaBTL: <https://www.informabtl.com/como-se-hace-el-merchandising-de-seducion/>
- Marín, G. J. (2018). La gestión profesional del merchandising. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474>.
- Martínez Cruz, H. (2018). El arte de seducir. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124251?page=12>.
- Melo Mariano, A., Ciavolella Netzlaf, R., Rocha Santos, M., Burle dos Anjos, F., & Ávila Paldês, R. (2017). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: Un estudio a través de las ecuaciones estructurales. *Revista Universitas: Gestão e TI*, 7(1-2). doi:10.5102/un.gti.v6i1.4113
- Mendoza Carbajal, K. A. (Enero de 2019). LA RELACIÓN ENTRE EL VISUAL MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA TIENDA DE ROPA DETALLISTA, AREQUIPA 2018. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1687>
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. Atlacomulco: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Mundo Constructor . (2019). Visual Merchandising incrementa las ventas ferreteras. Obtenido de Recuperado de: <https://www.mundoconstructor.com.ec/visual-merchandising-incrementa-las-ventas-ferreteras/>
- Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>.
- Ontiveros, D. A. (Septiembre de 2013). Retail marketing: el punto de venta. Obtenido de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: <file:///C:/Users/IntelCel/Downloads/Dialnet-RetailMarketingElPuntoDeVentaUnMedioPoderoso-4200848.pdf>
- Oviedo, X., & Villacís , D. (2018). Aplicaciones del marketing en Ecuador. Recuperado de: https://issuu.com/udlaecuador/docs/maqueta_final_issuu.
- Paz, G. B. (2017). Metodología de la investigación. Cd. de México: Grupo Editorial Patria .
- Peñaloza, M. (Junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Obtenido de Actualidad Contable Faces: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising+libro&ots=jGnTvmXDC&sig=E66xmSSlsaAUvq84ZuFKfGqRxyg#v=onepage&q&f=false>.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.). <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148?page=55>.
- Puma Ramírez, M. A. (22 de Marzo de 2017). Propuesta de Merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa Almacén Marthita de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6797>
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Obtenido de Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Redactor SoftwGroup. (2019). ¡Cuáles son los componentes que debe de llevar un punto de venta! Obtenido de Recuperado de: <https://softwgroup.com.mx/cuales-son-los-componentes-que-debe-de-llevar-un-punto-de-venta>
- Riveros Polanía , G. (2016). Marketing logístico. Eecuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70456>.
- Roldán Pazos , P., & Bretón Aznar , A. (2017). Escaparatismo e imagen en el punto de venta. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/49453?page=48>.

- Roncancio, G. (Diciembre de 2019). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. Obtenido de Pensemos S.A. : <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Schnarch Kirberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93368?page=111>.
- Servis. (2017). Plan de merchandising: top 4 imprescindibles. Obtenido de Recuperado de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>
- Silva, D. d. (2020). ¿Qué son las ventas y qué tipo de venta funciona mejor con cada organización? Obtenido de Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. (2019). El arte de Planificar . Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>. Obtenido de Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (06 de Noviembre de 2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Obtenido de Revista Academia & Negocios: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360#info>
- Viniegra, L. M. (2016). Manual: Técnicas de veta . Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51094>.
- Xprinta . (14 de Noviembre de 2019). El merchandising exterior es un punto central de tu negocio. [Entrada de blog]. Obtenido de Recuperado de: <http://www.xprinta.com/blog/el-merchandising-exterior-es-un-punto-central-de-tu-negocio/>

9. Cronograma de trabajo
FORMATO DE SEGUIMIENTO Y REVISIÓN DE LOS TRABAJO ESCRITO DE
TITULACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FCULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR REVISIÓN DE AVANCES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN							
PERIODO ACADÉMICO:							
Nombres – Apellidos del estudiante:							
Tema del trabajo de investigación:							
Profesor de la asignatura de Integración Curricular:							
Director:							
Miembro:							
AVANCES	33%	FECHA DE REVISIÓN FINAL DEL PARCIAL I	66%	FECHA DE REVISIÓN FINAL DEL PARCIAL II	100%	FECHA DE REVISIÓN FINAL DEL PARCIAL III	OBSERVACIONES
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	FIRMA DIRECTOR						
	FIRMA MIEMBRO						
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	FIRMA DIRECTOR						
	FIRMA MIEMBRO						
CAPÍTULO III MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	FIRMA DIRECTOR						
	FIRMA MIEMBRO						
		Nota del primer parcial	Fecha del primer parcial	Nota del segundo parcial	Fecha del segundo parcial	Nota del tercer parcial	Fecha del tercer parcial
Firma del profesor de la asignatura del TIC							

BUSCADORES ACADÉMICOS:

SCIELO, DIALNET REDALYC, ERIC, LATINDEX, GOOGLE ACADEMICO, - HIGHBEAM RESEARCH, CHEMEDIA, ACADEMIA.EDU, REFSEEK, SCOPUS.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21/ 02 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JIMMY ANDERSON EVAS SUQUILANDI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Escaneado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS

21-02-2022 0205-DBRA-UTP-2022