



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA  
RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LA  
MICROEMPRESA “DULCE MIEL” EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JEFFERSON ALEXIS FREIRE VASCONEZ**

**DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXÍ ZABALA JARRÍN**

Riobamba – Ecuador

2020

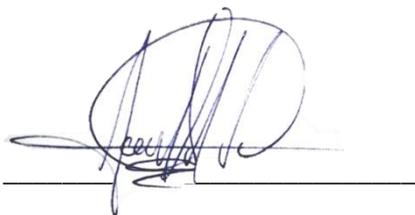
**2020, Jefferson Alexis Freire Vásquez**

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 del Autor.

Yo, Jefferson Alexis Freire Vásquez, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra 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, 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'J' and 'V' followed by 'A.F.V.', written over a horizontal line.

**Jefferson Alexis Freire Vásquez**

**C.I.: 160039431-4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo **PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LA MICROEMPRESA “DULCE MIEL” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**, realizado por el señor: **JEFFERSON ALEXIS FREIRE VÁSCONEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. Norberto Hernán Morales Merchán <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	2020-11-27
Ing. Harold Alexí Zabala Jarrín <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	2020-11-27
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	2020-11-27

## **DEDICATORIA**

**A:**

Mis padres y hermanos por el apoyo incondicional en todo momento, por ser ese pilar fundamental en esta etapa de mi vida y sobre todo por brindarme su amor siempre.

Mis amigo/as Evelyn, Steeven, Carmen, Carla y David que me brindaron su comprensión, apoyo, fuerza y cariño incondicional, que cuando necesitaba un consejo me lo supieron brindar sin importar las circunstancias y siempre confiaron en mí.

Jefferson

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme fuerzas, salud y vida para hacer realidad este sueño anhelado.

A mis padres por darme apoyo y ánimos día a día para alcanzar esta meta, al igual a mis hermanas y sobrinos por ser ese pilar incondicional de soporte y moral para ir más allá de lo soñado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, por darme la coyuntura de estudiar y ser un profesional, así como también a los distintos docentes que aportaron y me brindaron sus conocimientos en el transcurso de mi paso por las aulas.

Agradezco también a mis asesores, que me brindaron la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para poder culminar este proyecto de manera eficaz.

Jefferson

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	3
1.2.2. <i>Plan de marketing</i> .....	6
1.2.3. <i>Merchandising</i> .....	7
1.2.4. <i>Tipos de merchandising</i> .....	7
1.2.5. <i>Merchandising de visual</i> .....	8
1.2.6. <i>Merchandising de gestión</i> .....	9
1.2.7. <i>Merchandising de seducción</i> .....	10
1.2.8. <i>Las 7 B del merchandising</i> .....	10
1.2.9. <i>Rentabilidad</i> .....	11
1.2.10. <i>Punto de venta</i> .....	12
1.2.11. <i>Línea de productos</i> .....	12
1.2.12. <i>Amplitud</i> .....	13
1.2.13. <i>Longitud</i> .....	13
1.2.14. <i>Profundidad</i> .....	14
1.2.15. <i>Surtido</i> .....	14
1.2.16. <i>Consistencia</i> .....	15
1.2.17. <i>Góndola</i> .....	15
1.2.18. <i>Zonas frías</i> .....	16
1.2.19. <i>Zonas calientes</i> .....	16
1.2.20. <i>Zonas templadas</i> .....	17
1.2.21. <i>Cliente shopper</i> .....	17
1.2.22. <i>Cliente buyer</i> .....	18

1.2.23.	<i>Benchmarking</i> .....	18
---------	---------------------------	----

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	19
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	19
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	19
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	20
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	20
2.4.1.	<i>Investigación de Campo</i> .....	20
2.4.2.	<i>Investigación Documental</i> .....	20
2.4.3.	<i>Investigación Explicativa</i> .....	20
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
2.5.1.	<i>Población</i> .....	21
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	21
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	23
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	23
2.6.1.1.	<i>Métodos expertos</i> .....	23
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	25
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	25
2.6.2.2.	<i>Observación</i> .....	25
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i> .....	26
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	26
2.6.3.1.	<i>Hoja de encuesta</i> .....	26
2.6.3.2.	<i>Ficha de observación:</i> .....	26
2.6.3.3.	<i>Cuestionario</i> .....	26
2.7.	<b>Hipótesis</b> .....	29
2.7.1.	<i>Hipótesis General</i> .....	29
2.7.1.1.	<i>Variable Independiente</i> .....	30
2.7.1.2.	<i>Variable Dependiente</i> .....	30

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	31
3.1.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	31
3.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	31

3.1.1.1.	<i>Análisis e interpretación</i> .....	31
3.1.1.2.	<i>Hallazgos</i> .....	43
3.1.1.3.	<i>Tabla resumen</i> .....	44
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Entrevista</i></b> .....	<b>45</b>
3.1.2.1.	<i>Respuesta entrevista</i> .....	45
3.1.2.2.	<i>Matriz RMG</i> .....	47
3.1.2.3.	<i>Evaluación de la matriz RMG</i> .....	49
<b>3.1.3.</b>	<b><i>Ficha de observación</i></b> .....	<b>51</b>
3.1.3.1.	<i>Validación por expertos ficha de observación</i> .....	51
3.1.3.2.	<i>Análisis e interpretación</i> .....	53
3.1.3.3.	<i>Benchmarking</i> .....	58
<b>3.1.4.</b>	<b><i>Matriz BCG</i></b> .....	<b>71</b>
3.1.4.1.	<i>Ingeniería de precios</i> .....	72
<b>3.2.</b>	<b><i>Comprobantes de las interrogantes de estudio</i></b> .....	<b>76</b>
<b>3.2.1.</b>	<b><i>Hipótesis</i></b> .....	<b>76</b>
<b>3.2.2.</b>	<b><i>Prueba de chi-cuadrado</i></b> .....	<b>77</b>
<b>3.3.</b>	<b><i>Propuesta</i></b> .....	<b>77</b>
<b>3.3.1.</b>	<b><i>Antecedente de la empresa</i></b> .....	<b>77</b>
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Descripción de la empresa</i></b> .....	<b>78</b>
3.3.2.1.	<i>Identidad Corporativa</i> .....	79
<b>3.3.3.</b>	<b><i>Localización geográfica</i></b> .....	<b>81</b>
<b>3.3.4.</b>	<b><i>Filosofía empresarial</i></b> .....	<b>82</b>
<b>3.3.5.</b>	<b><i>Desarrollo de estrategias</i></b> .....	<b>83</b>
3.3.5.1.	<i>Estrategia N°. 1: Merchandising visual</i> .....	83
3.3.5.2.	<i>Estrategia N°. 2: Merchandising Visual</i> .....	85
3.3.5.3.	<i>Estrategia N°. 3: Merchandising Visual</i> .....	89
3.3.5.4.	<i>Estrategias N°. 4: de merchandising de gestión</i> .....	102
3.3.5.5.	<i>Estrategias N°.5: de merchandising de gestión</i> .....	104
3.3.5.6.	<i>Estrategia N°. 6: Merchandising de gestión</i> .....	107
3.3.5.7.	<i>Estrategia N°. 7: Merchandising Visual</i> .....	112
3.3.5.8.	<i>Estrategia N°. 8: Merchandising de seducción</i> .....	114
3.3.5.9.	<i>Estrategia N°. 9: Merchandising de seducción</i> .....	116
3.3.5.10.	<i>Estrategia N°. 10: Merchandising de seducción</i> .....	119
3.3.5.11.	<i>Estrategia N°. 11: Merchandising de seducción</i> .....	120
3.3.5.12.	<i>Estrategia N°. 12: Merchandising de seducción</i> .....	122
<b>3.3.6.</b>	<b><i>Presupuesto</i></b> .....	<b>125</b>
<b>3.4.</b>	<b><i>Cronograma de trabajo</i></b> .....	<b>126</b>

<b>CONCLUSIONES</b> .....	127
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	128
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Diferencias de la evolución de marketing .....	5
<b>Tabla 1-2:</b>	Descripción de la microempresa .....	21
<b>Tabla 2-2:</b>	Número de clientes.....	22
<b>Tabla 3-2:</b>	Tabla de valoración .....	24
<b>Tabla 1-3:</b>	Cuadro resumen encuestas .....	44
<b>Tabla 2-3:</b>	Respuesta digital .....	47
<b>Tabla 3-3:</b>	Resumen RMG / entrevista .....	50
<b>Tabla 4-3:</b>	Selección de expertos .....	51
<b>Tabla 5-3:</b>	Calificación expertos.....	52
<b>Tabla 6-3:</b>	Resultados de conocimientos para correr ficha de observación .....	52
<b>Tabla 7-3:</b>	Cronograma de visita .....	52
<b>Tabla 8-3:</b>	Resultados merchandising visual-DULCE MIEL.....	53
<b>Tabla 9-3:</b>	Resultados Merchandising de Gestión- DULCE MIEL.....	54
<b>Tabla 10-3:</b>	Resultados merchandising de Seducción-DULCE MIEL.....	55
<b>Tabla 11-3:</b>	Resultados Cliente Shopper- DULCE MIEL .....	56
<b>Tabla 12-3:</b>	Resultados Cliente Buyer-DULCE MIEL.....	57
<b>Tabla 13-3:</b>	Resultados merchandising visual-APICARE.....	59
<b>Tabla 14-3:</b>	Resultados merchandising de gestión-APICARE .....	60
<b>Tabla 15-3:</b>	Resultados merchandising de seducción-APICARE.....	61
<b>Tabla 16-3:</b>	Resultados cliente shopper -APICARE.....	62
<b>Tabla 17-3:</b>	Resultados cliente buyer-APICARE .....	63
<b>Tabla 18-3:</b>	Resultados merchandising visual-APICACHA.....	64
<b>Tabla 19-3:</b>	Resultados merchandising de gestión-APICACHA .....	65
<b>Tabla 20-3:</b>	Resultados merchandising de seducción-APICACHA .....	66
<b>Tabla 21-3:</b>	Resultados cliente shopper-APICACHA .....	67
<b>Tabla 22-3:</b>	Resultados merchandising visual-APICACHA.....	68
<b>Tabla 23-3:</b>	Resumen ficha de observación Benchmarking .....	69
<b>Tabla 24-3:</b>	Ventas anuales.....	71
<b>Tabla 25-3:</b>	Tabla resumen BCG.....	72
<b>Tabla 26-3:</b>	Descripción del producto .....	73
<b>Tabla 27-3:</b>	Costos de producción .....	73
<b>Tabla 28-3:</b>	Amplitud de la gama .....	74
<b>Tabla 29-3:</b>	Formula .....	75
<b>Tabla 30-3:</b>	Correlación Rentabilidad.....	76

<b>Tabla 31-3:</b> Prueba de Chip-cuadrado .....	77
<b>Tabla 32-3:</b> Detalles de la microempresa .....	78
<b>Tabla 33-3:</b> Cartera de productos.....	81
<b>Tabla 34-3:</b> Ubicación geográfica.....	81
<b>Tabla 35-3:</b> Presupuesto .....	125
<b>Tabla 36-3:</b> Cronograma de actividades .....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Atención al cliente .....	31
<b>Gráfico 2-3:</b>	Precios accesibles.....	31
<b>Gráfico 3-3:</b>	Presentación de productos.....	32
<b>Gráfico 4-3:</b>	Espacio para recorrer .....	32
<b>Gráfico 5-3:</b>	Colores .....	33
<b>Gráfico 6-3:</b>	Iluminación .....	33
<b>Gráfico 7-3:</b>	Infraestructura .....	33
<b>Gráfico 8-3:</b>	Limpieza .....	34
<b>Gráfico 9-3:</b>	Precios.....	35
<b>Gráfico 10-3:</b>	Aspectos a modificar.....	35
<b>Gráfico 11-3:</b>	Dulces .....	36
<b>Gráfico 12-3:</b>	Madereros .....	36
<b>Gráfico 13-3:</b>	Vivos.....	37
<b>Gráfico 14-3:</b>	Agrisados .....	37
<b>Gráfico 15-3:</b>	Degustaciones (productos alimenticios) .....	38
<b>Gráfico 16-3:</b>	Aplicaciones (productos de belleza) .....	38
<b>Gráfico 17-3:</b>	Pop .....	39
<b>Gráfico 18-3:</b>	Relajante .....	39
<b>Gráfico 19-3:</b>	Horario de atención.....	40
<b>Gráfico 20-3:</b>	Uniforme (solo camiseta).....	40
<b>Gráfico 21-3:</b>	Mandil .....	41
<b>Gráfico 22-3:</b>	Redes Sociales .....	41
<b>Gráfico 23-3:</b>	Referencias personales.....	42
<b>Gráfico 24-3:</b>	Locales comerciales.....	42
<b>Gráfico 25-3:</b>	Merchandising Visual- DULCE MIEL.....	53
<b>Gráfico 26-3:</b>	Merchandising de gestión- DULCE MIEL.....	54
<b>Gráfico 27-3:</b>	Merchandising de seducción- DULCE MIEL.....	55
<b>Gráfico 28-3:</b>	Cliente shopper-DULCE MIEL .....	56
<b>Gráfico 29-3:</b>	Cliente buyer-DULCE MIEL.....	57
<b>Gráfico 30-3:</b>	Merchandising visual-APICARE.....	59
<b>Gráfico 31-3:</b>	Merchandising de gestión-APICARE .....	60
<b>Gráfico 32-3:</b>	Merchandising de seducción-APICARE .....	61
<b>Gráfico 33-3:</b>	Cliente shopper-APICARE.....	62
<b>Gráfico 34-3:</b>	Cliente buyer-APICARE.....	63

<b>Gráfico 35-3:</b>	Merchandising visual-APICACHA .....	64
<b>Gráfico 36-3:</b>	Merchandising de gestión-APICACHA.....	65
<b>Gráfico 37-3:</b>	Merchandising de seducción-APICACHA .....	66
<b>Gráfico 38-3:</b>	Cliente shopper-APICACHA.....	67
<b>Gráfico 39-3:</b>	Cliente buyer-APICACHA .....	68
<b>Gráfico 40-3:</b>	Matriz BCG.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Proceso del plan de marketing (Editorial Vertice, 2009).....	6
<b>Figura 2-1:</b>	Tres dimensiones del merchandising (Prieto, 2009).....	8
<b>Figura 3-1:</b>	Elementos que forman una exposición atmosférica (Bort, 2004).....	9
<b>Figura 4-1:</b>	Las 7 B del merchandising (Prieto, 2009).....	11
<b>Figura 5-1:</b>	Porcentaje de ventas por zonas (Prieto, 2009).....	17
<b>Figura 1-2:</b>	Fases del método Delphi revista SciElo (García & Suárez, 2013).....	24
<b>Figura 2-2:</b>	Matriz RMG.....	28
<b>Figura 1-3:</b>	Matriz RMG.....	49
<b>Figura 2-3:</b>	Identidad corporativa 2012-2014.....	79
<b>Figura 3-3:</b>	Identidad corporativa feb.2014- dic.2018.....	79
<b>Figura 4-3:</b>	Identidad corporativa de la panificadora Migas y Miel.....	80
<b>Figura 5-3:</b>	Identidad corporativa actual al 2020.....	80
<b>Figura 6-3:</b>	Organigrama empresarial.....	82
<b>Figura 7-3:</b>	Estado Actual, zonificación de espacios.....	84
<b>Figura 8-3:</b>	Estado Deseado, zonificación de espacios.....	84
<b>Figura 9-3:</b>	Estado Actual, zonificación de productos (Plano).....	86
<b>Figura 10-3:</b>	Estado Actual, zonificación de productos (perchas).....	86
<b>Figura 11-3:</b>	Estado Actual, zonificación de productos (percha).....	87
<b>Figura 12-3:</b>	Estado Deseado, zonificación de productos (Plano).....	87
<b>Figura 13-3:</b>	Estado Deseado, zonificación de productos (Percha).....	88
<b>Figura 14-3:</b>	Estado Deseado, zonificación de productos (Percha).....	88
<b>Figura 15-3:</b>	Trípticos.....	90
<b>Figura 16-3:</b>	Catálogo de productos.....	91
<b>Figura 17-3:</b>	Misión visión.....	93
<b>Figura 18-3:</b>	Miel de abeja.....	94
<b>Figura 19-3:</b>	Polen de abejas.....	95
<b>Figura 20-3:</b>	Caramelos de propoleo.....	96
<b>Figura 21-3:</b>	Porpoleo, Expectorante.....	97
<b>Figura 22-3:</b>	Jalea real.....	98
<b>Figura 23-3:</b>	Cremas: Hidratantes, Protectoras, Regeneradoras.....	99
<b>Figura 24-3:</b>	Estado Deseado, precios anclaje en catálogo de productos.....	103
<b>Figura 25-3:</b>	Estado Deseado, efecto anclaje en catálogo de productos.....	105
<b>Figura 26-3:</b>	Estado Actual, precio de productos sin estrategia.....	106
<b>Figura 27-3:</b>	Estado Deseado, aplicado estrategia de precios psicológicos.....	106

<b>Figura 28-3:</b>	Estado Actual, sin página oficial Facebook .....	108
<b>Figura 29-3:</b>	Estado Actual, publicaciones .....	108
<b>Figura 30-3:</b>	Estado Deseado, Página oficial Facebook .....	109
<b>Figura 31-3:</b>	Estado Deseado, publicaciones .....	109
<b>Figura 32-3:</b>	Estado Actual, página oficial Instagram .....	110
<b>Figura 33-3:</b>	Estado Deseado, Página oficial Instagram .....	110
<b>Figura 34-3:</b>	Estado Actual, WhatsApp personal sin grupo de cartera de clientes .....	111
<b>Figura 35-3:</b>	Estado Actual, WhatsApp Business formado por grupo de cartera de clientes .....	111
<b>Figura 36-3:</b>	Estado Actual, rotulo informativo.....	113
<b>Figura 37-3:</b>	Estado Deseado, escaparate en la ventana con abejas.....	113
<b>Figura 38-3:</b>	Estado Actual, música variada (YouTube) .....	115
<b>Figura 39-3:</b>	Estado Deseado, música pop/clásico (Spotify) .....	115
<b>Figura 40-3:</b>	Estado Actual, perchas sin iluminación .....	116
<b>Figura 41-3:</b>	Estado Actual, perchas sin iluminación .....	117
<b>Figura 42-3:</b>	Estado Deseado, perchas con iluminación .....	117
<b>Figura 43-3:</b>	Estado Deseado, perchas con iluminación .....	118
<b>Figura 44-3:</b>	Estado Deseado, perchas con iluminación .....	118
<b>Figura 45-3:</b>	Estado Deseado, perchas con iluminación .....	119
<b>Figura 46-3:</b>	Estado Actual degustación de productos.....	121
<b>Figura 47-3:</b>	Estado Actual degustación de productos.....	121
<b>Figura 48-3:</b>	Estado Actual color naranja pastel.....	123
<b>Figura 49-3:</b>	Estado Actual decoración del punto de venta .....	123
<b>Figura 50-3:</b>	Estado Deseado, decoración con fotos rotulas acorde al giro del negocio. ....	124
<b>Figura 51-3:</b>	Estado Deseado, paredes de color blanco .....	124

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** FORMATO ENCUESTA PILOTO

**ANEXO B:** FORMATO FICHA DE OBSERVACIÓN APROBADO POR EXPERTOS

**ANEXO C:** FOTOGRAFIAS

## RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación es implementar un Plan de merchandising que ayude a incrementar la rentabilidad en el punto de venta de la microempresa Dulce Miel en la ciudad de Riobamba, siendo este un aporte profesional para la empresa ya que el tema propuesto por el investigador y aprobado por gerente propietario permitió poner en práctica los conocimientos aprendidos en la formación académica. Conforme al problema planteado y a la aplicación de la metodología propicia se desplegó la investigación mediante el uso de fichas de observación por el método de expertos, una entrevista dirigida al propietario mediante la matriz RMG y encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa, como resultados principales se descubre que la microempresa en particular desde el punto de vista del marketing y merchandising posee limitaciones técnicas que no le permiten tener una rentabilidad significativa. Tomando en cuenta estos resultados como base, se desglosa que Dulce Miel no ha realizado esfuerzos para incrementar sus ventas y crecer de manera consecutiva, dado esta situación se ha diseñado un plan de merchandising enfocado en incrementar la rentabilidad en el punto de venta creando una tienda espectáculo. Este plan está conformado por estrategias de merchandising de gestión, seducción y visual que permiten crear una expectativa radiante en los clientes shopper y buyer, dando credibilidad de excelencia atractiva a una imagen corporativa.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <RENTABILIDAD>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <MARKETING>, <PRESUPUESTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



15-12-2020

0499-DBRAI-UPT-2020

## **ABSTRACT**

The present study pretends to implement a merchandising plan that will help to increase profitability at the sales point in a small cap company called Dulce Miel located in Riobamba city, which constitutes a professional contribution for the company due to the topic proposed by the researcher was approved by the owner to apply the knowledge acquired in his academic training. According to the problem outlined and the application of the right methodology, the study was carried out using observation checklists by the expert method, an interview to the owner of the company through the RMG matrix and surveys to the company's current clients. As a result, it was discovered that the company, in particular at marketing and merchandising areas show some technical limitations that prevent the company to obtain significant profitability. Considering these results, it is evident that the company Dulce Miel has not made efforts to increase its sales and growth. This situation has developed a merchandising plan focused on increasing profitability at the sales point by creating a showroom store. This plan is made up of merchandising strategies to promote customers and buyers expectation, giving credibility of excellence to a corporate brand.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PROFITABILITY>, <MERCHANDISING PLAN>, <MARKETING>, <BUDGET>, <RIOBAMBA (CANTON)>

## **INTRODUCCIÓN**

El merchandising en la actualidad explora como incentivar la compra e incrementar la rentabilidad en el punto de venta, poniendo a su disposición productos y servicios a los clientes, mediante este incentivo esta herramienta forma parte de la comunicación comercial. El merchandising es una parte del marketing que como técnica tiene de objetivo primordial motivar la compra, con un alcance de rentabilidad alto, generando fidelidad en la mente de los consumidores actuales y potenciales, es por ello que, mediante esta herramienta se podrá renovar la microempresa Dulce Miel, para lo cual se basa en el apoyo de diferentes autores al período de realizar la investigación, despojando dudas al momento de realizarlo.

Con esta investigación se asemeja las diferencias que tiene la microempresa, dejando ver que no ha realizado esfuerzos para incrementar la rentabilidad en el punto de venta y crecer de manera verisímil con la finalidad de diseñar un plan de merchandising orientada a una gestión estratégica y vigorosa de incrementar las ventas en Dulce Miel.

En esta exploración el plan de merchandising se lo elaboro con herramientas de investigación de campo, como: ficha de observación por el método de expertos, entrevista por medio de la matriz RMG y finalmente la encuesta aplicada en los clientes actuales de la microempresa, el cual arrojo datos importantes dadas en variables oprimidas tales como: color, aroma, música, infraestructura, atención al cliente y zonificación de mobiliario y productos, yaciendo de gran ayuda al momento de la investigación de mercado.

El plan de merchandising proporciona ventajas competitivas al ser aplicado, este lo hace diferente y único de la competencia, teniendo en cuenta que es momentáneo si no se busca nuevas técnicas que ayuden a mejorar su presentación al consumidor, este tiene que ser innovador para que tanto las estrategias de merchandising de gestión, seducción y visual generen un buen ambiente en la superficie de la microempresa, el futuro deseado que se pretende renovar tiende a ser una tienda espectáculo. Esto dará lugar a la incrementación de rentabilidad en el punto de venta.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de merchandising para incrementar la rentabilidad en el punto de venta de venta de la microempresa Dulce Miel de la ciudad de Riobamba.

Tomando como marco de referencia para sustentar la investigación, se usó trabajos similares o con el mismo fin, presentados a continuación.

- (Estrella, 2018) defiende el trabajo de titulación con el tema: “Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa BIG COPY PRINTER, en la ciudad de Riobamba”, planteando como objetivo general: Diseñar un plan de merchandising que motive y persuada a la compra, generando mayor rentabilidad y posicionamiento, de la empresa BIG COPY PRINTER, ubicada en la ciudad de Riobamba, y como objetivos específicos: Fundamentar teóricamente la incidencia del Plan de merchandising en la maximización del posicionamiento y rentabilidad de la empresa. Recopilar y analizar los datos obtenidos con el fin de diseñar estrategias de merchandising acordes con las necesidades reales, por parte de los clientes. Seleccionar los medios adecuados para el planteamiento de una propuesta de marketing para generar mayor rentabilidad y posicionamiento en la empresa BIG COPY PRINTER. Motivar y Persuadir la compra y posicionamiento a clientes potenciales, mediante las estrategias.
- (Correa, 2017) con el tema: “Diseño de merchandising de la tienda comercial “Con Detalles y Colores” en la ciudad de Pelileo”, planteando como objetivo general: Realizar el diseño del merchandising de la tienda comercial Con Detalles y Colores en la ciudad de Pelileo, y como objetivos específicos: Analizar la situación actual bajo las áreas principales, Marketing, Branding, Packaging, Merchandising. Plantear alternativa de solución gráfica, mediante un método óptimo. Crear estrategias de Merchandising. Implementar el estudio de merchandising en la tienda Comercial Con Detalles y Colores en la ciudad de Pelileo.
- (Cornejo, 2015) defiende en tema: “Plan de merchandising para la florería flores y recuerdos, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena”, planteando como objetivo: Determinar estrategias de merchandising efectivas, mediante un estudio que involucre clientes y directivos de la empresa; para el diseño de un plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos,

cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, y como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la florería Flores y Recuerdos mediante un análisis situacional FODA para mejorar las gestiones de marketing que se aplican en la actualidad. Conocer el impacto de la aplicación de estrategias de merchandising visual que se emplea en la florería Flores y Recuerdos mediante un diagnóstico respectivo para el desarrollo de nuevas y óptimas estrategias. Analizar la influencia del merchandising de gestión y seducción que emplea en la actualidad la florería Flores y Recuerdos para captar la atención e interés del mercado meta, mediante la encuesta a los clientes. Diseñar un plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos que permita crear estímulos positivos en el mercado meta, permitiendo así atraer nuevos clientes, mantener los actuales, mejorando los índices de ventas.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Marketing**

El marketing según (Dvoskin, 2004) Es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. Actualmente las empresas existentes en todo el mercado comercial han basado sus esfuerzos tanto económicos como humanos en mejorar el potencial del marketing aplicado a una empresa, con la finalidad de encontrar un mejor posicionamiento, que le permita ser la primera opción a la hora de elegir el cliente.

Por otro lado (Garcia, 2008) Define al marketing como las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales, para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. Es decir, el marketing es la rama que se encarga de analizar u observar las necesidades de los clientes con la finalidad de que la empresa ofrezca soluciones a las mismas.

El marketing a través del tiempo ha evolucionados y ha ido tomando una forma diferente de cómo surgió, es decir, hace tiempo se creía que lo más importante era la empresa, no se basa la creación de los productos en la necesidad del cliente sino en que es lo que deseaba ofrecer la empresa, actualmente el cliente es la parte más importante de la misma, y se crean los productos en base a sus necesidades pasando así la empresa a segundo plano.

Finalmente (Rodríguez, 2011) opina que se habla de marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Con estas conceptualizaciones del marketing damos paso a la evolución que se ha generado desde su descubrimiento hasta la actualidad, entre su trayectoria tenemos al marketing 1.0, 2.0 y 3.0

El marketing 1.0 tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones, se difunde por medios de comunicación tradicionales, por lo que no está presente en internet. Es importante mencionar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional (Mesa, 2015).

Este marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos para evaluar diferentes productos. Este tipo de marketing se difunde por medios tradicionales con interactivos que promueven la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante. (Mesa, 2015)

Por otro lado según (Pellicer, 2017) define El marketing 2.0 como el que se centra en el consumidor, se encarga de conocerlo y generar un producto o servicio en base a sus necesidades, su idea principal es satisfacer esas necesidades y retener al consumidor. Ya no son necesariamente necesidades físicas, el marketing 2.0 está dirigido a un público más inteligente y más conectado con las emociones. (pág. 64)

Según (Borges, 2009), en su obra Marketing 2.0 afirma:

El marketing 2.0 es una mentalidad que posee dos pilares que son el contenido y la construcción de relaciones, la mentalidad de marketing 2.0 es determinar dónde están sus clientes y componentes circundantes que más tiempo pasan en la web para crear relaciones y dar a conocer un producto o servicio en línea.

Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el ambiente y retoma tendencias del Green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas. (Mesa, 2015)

Por otro lado (Kotler P. , 2015) Afirma que al igual que el marketing 2.0 orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. El marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Es decir, este tipo de marketing está enfocado en la satisfacción del cliente entrelazado con los sentimientos y experiencias que se genera en el cliente.

El marketing 3.0 es la evolución del marketing que nace a raíz de los cambios habitados por la sociedad, los mercados y, lo más importante, por los consumidores. No estamos hablando de social media, ni de marketing online o marketing tradicional, hablamos de otra cosa, hablamos de estrategia, de la que debemos implantar en nuestro modelo de negocio para que siga creciendo y no “muera” ante la primera complicación o crisis.

A continuación, en la *tabla 1-1* se resume las diferencias que existen con la evolución del marketing que han desarrollado desde su creación.

**Tabla 1-1:** Diferencias de la evolución de marketing

<b>Diferencias de la evolución de marketing</b>		
<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
El marketing 1.0 está centrado en el producto	Este marketing está centrado en el consumidor.	Este marketing está centrado en los valores.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender productos</li> <li>• Se dio en la revolución industrial.</li> <li>• Mercado de masas</li> <li>• Consumidores con necesidades físicas</li> <li>• Desarrollo del producto</li> <li>• Especificaciones del producto.</li> <li>• Es funcional y emocional</li> <li>• Transacciones uno a uno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer y retener a los consumidores.</li> <li>• Se utilizan tecnologías de la información.</li> <li>• Consumidor más inteligente con mente u corazón.</li> <li>• Diferenciación posicionamiento corporativo y del producto.</li> <li>• Misión, visión, valores corporativos.</li> <li>• Relaciones uno a uno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer de este mundo un mundo mejor.</li> <li>• Nueva ola tecnológica.</li> <li>• Ser humano integral con mente corazón y espíritu</li> <li>• Propositiones de valor, funcional, emocional y espiritual.</li> <li>• Colaboración entre muchos.</li> </ul>

**Fuente:** (Kotler P. , 2015)

**Realizado por:** Freire, J. 2020

### 1.2.2. Plan de marketing



**Figura 1-1:** Proceso del plan de marketing

Realizado por: (Editorial Vertice, 2009)

Para que el marketing no sea algo totalmente abstracto y de escasa aplicación en el comercio, es aconsejable utilizar este instrumento, el cual es considerado como un documento que permite fijar pautas para cumplir con una meta.

- Estudio de la empresa y el entorno: Para la elaboración del estudio de la empresa y el entorno es necesario tener claro cuál es la actividad de la empresa, una vez definido esto, es importante recolectar información necesaria acerca de los clientes, la recolección puede ser tanto de fuentes internas como externas, es decir se puede utilizar información de bases de datos de clientes, o se puede realizar un estudio de mercado con la finalidad de recolectar información relevante. (Editorial Vertice, 2009) . en esta etapa del plan es necesario realizar una matriz DAFO, la cual permitirá establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Es importante además realizar un análisis del entorno, en el cual se analizarán variables como la competencia, los proveedores, los clientes etc., este análisis permitirá fundamentar la toma de decisiones.

- Objetivos: Una vez elaborado el análisis interno y externo, se procede al planteamiento de los objetivos de la empresa, que es lo que desean alcanzar, estos objetivos siempre serán a largo plazo, ya que direccionarán a dónde quiere llegar la empresa.
- Definición de variables: Ya definidos los objetivos de la empresa es importante determinar las variables en base a las que se desean alcanzar los objetivos de la empresa, estas variables son: precio, producto, plaza y promoción, mismas que pueden variar en relación al merchandising.

### **1.2.3. *Merchandising***

Según (Bort, 2004) en su obra *Merchandising: como mejorar la imagen* afirma que:

Es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta formado por diversas técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto en las mejores condiciones materiales adecuada, presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares posibles, y psicológicas que consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en principio pensado comprar. (pág., 32)

Por otro lado para (Gómez & González, 2013) el merchandising es “un conjunto de técnicas psicológicas, aplicadas en el punto de venta por fabricantes, por distribuidores o por ambos”, esto con la finalidad de que la parte exterior de un local interfiera en la decisión del consumidor, actuando sobre su mente para satisfacer las necesidades que lo llevaron al punto de venta.

Mediante el concepto de (Dafne, 2016) menciona que el merchandising “es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación”. (pág., 4)

El merchandising en sí, es un conjunto de técnicas que estudia el punto de venta y los elementos que lo conforman, con la finalidad de mostrar una imagen llamativa que permita a los clientes motivar la compra.

### **1.2.4. *Tipos de merchandising***

Se puede decir que el merchandising es como el conjunto de métodos y técnicas comerciales y psicológicas que permiten presentar el producto o servicios de una manera activa aplicadas en el punto de venta, para así persuadir e indagar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del cliente.

A continuación, se presenta las tres dimensiones fundamentales del merchandising que al ser aplicadas en el punto de venta de una empresa permitirán crear una mejor perspectiva para los clientes y generar mayor rentabilidad.



**Figura 2-1:** Tres dimensiones del merchandising  
Realizado por: (Prieto, 2009)

#### 1.2.5. *Merchandising de visual*

De acuerdo con (Diez & Landa, 1996) el merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparaismo, los elementos que componen la atmosfera comercial (figura 3-1), las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta ( P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Así mismo (Bort, 2004), menciona que el merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que esta forma, la compra resulta más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Por otra parte, (Martínez J. , 2005) argumenta que el merchandising visual o de presentación se caracteriza por el protagonismo del producto, la necesidad de auto venderse el mismo antes la ausencia de vendedores y la creciente competencia, al mismo tiempo que potencia el desarrollo de técnicas que tienen como objetivo optimizar la circulación de los clientes y fomentar las compras por impulso.

De los argumentos anteriores, Prieto menciona que el merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento

utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto-servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.



**Figura 3-1:** Elementos que forman una exposición atmosférica  
Realizado por: (Bort, 2004)

#### 1.2.6. *Merchandising de gestión*

El merchandising de gestión determina el tamaño de lineal, el desglose entre las diferentes familias y subfamilias, el número de referencias por marca, el número de facings de cada uno, la gestión de stock, el control de la rentabilidad del espacio para obtener el máximo beneficio y optimizar las ventas de cada sección. Este merchandising atiende a los objetivos de rentabilidad del distribuidor y las aspiraciones del consumidor. (Molinillo, 2014).

El merchandising de gestión o estratégico según (Castillo I. , 2017) Son las técnicas que nos ayudan a una mejor gestión del surtido y del espacio de nuestra tienda para conseguir vender más y mejor, es decir, sacando todo el partido a cada producto y cada metro cuadrado para que nuestro comercio sea más rentable. Las técnicas de merchandising de gestión van orientadas a que nuestra tienda sea capaz de vender sola lo que nosotros queremos que venda. Cobran más importancia cuanto más amplio sea tu surtido o mayor sea la superficie de tu tienda.

Mediante estas definiciones debemos entender la parte del merchandising de gestión que va a permitir organizar, controlar y aumentar la rentabilidad comercial de la empresa, teniendo que este se divide en:

- **Gestión del ambiente.** Gestiona la forma, adornos, iluminación interna y externa, colores, señaléticas, imagen personal, entre otras.

- **Gestión de inventario.** Gestiona los espacios de almacenamiento de los productos para que permanezcan en un perfecto estado y conseguir un mayor flujo y circulación de los mismos.
- **Gestión del espacio.** Gestiona el espacio para una mejor visibilidad de los productos en perchas para incrementar la posibilidad de ser visto y por ende una rápida compra por los consumidores.
- **Gestión por categorías.** Gestiona la oferta de los productos, reagrupando productos sin distinción de líneas que pertenezcan.
- **Gestión de relaciones con el cliente.** Gestiona y asegura la lealtad del cliente, por ello es una herramienta poderosa en el marketing.

### **1.2.7. *Merchandising de seducción***

El merchandising de seducción se centra su atención en el eje de la animación del punto de venta del merchandising de gestión, con la peculiaridad de que el fabricante y el distribuidor colaboran activamente para cumplir un objetivo: tratar de llegar al consumidor final a través de la seducción y aportarle valor a través de productos ofertados. (Martínez J. , 2005).

Otro autor menciona que el merchandising de seducción apela a los sentidos del comprador también a través de elementos o productos que buscan resaltar actividades promocionales que se desarrollen en el establecimiento. Si hay degustaciones de producto, la cartelería la destaca, el olor puede hacerla recordar o una llamada avisa de una presentación en directo. Estas estrategias apelan a los sentidos para “cautivar el ánimo” y que los visitantes se animen a comprar. (Bolsalea., 2019)

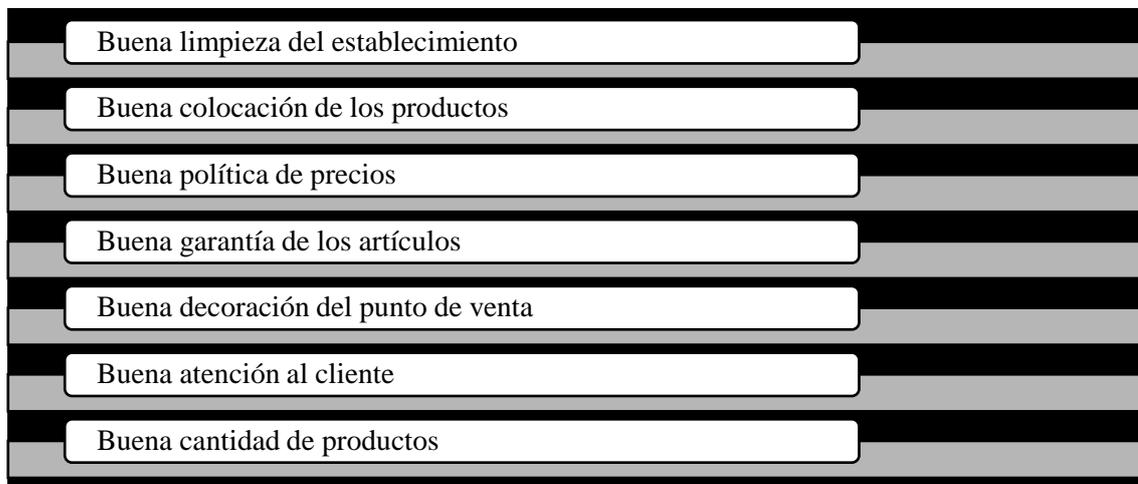
Cabe recalcar que el merchandising de seducción es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializados. (Bastos, 2006)

En lo que se puede determinar, el merchandising de seducción se enfoca en que el punto de venta debe seducir al cliente potencial, teniendo un lugar adecuado, con la cantidad necesaria y el precio correcto y visible para que los consumidores puedan realizar el recorrido cómodamente.

### **1.2.8. *Las 7 B del merchandising***

Ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados, el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad

de productos y servicios, por ello es necesario tomar en cuenta las 7 B de merchandising para obtener buenos resultados.



**Figura 4-1:** Las 7 B del merchandising  
Realizado por: (Prieto, 2009)

### 1.2.9. Rentabilidad

La rentabilidad es un componente fundamental de la formula empresarial de todo negocio. Lograr la rentabilidad, es decir la capacidad de reintegrar exitosamente los recursos consumidos, constituye al mismo tiempo el éxito del negocio en el mercado. (Brunetti, Collesei, & Vescovi, 2004). Además, es importante tener claro que la rentabilidad es una clave en las decisiones de inversión como lo aclaran (Gitman & Joehnk, 2005), que nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos.

La rentabilidad se puede calcular históricamente, o se puede usar para expectativas de futuro. Para los autores del presente la rentabilidad es el eje principal de toda empresa con fines de lucro debido a que se pretende establecer un equilibrio entre los recursos consumidos, las ganancias actuales con los réditos económicos que se espera para obtener ingresos y visualizarse a un futuro crecimiento (Nevado, López, Pérez, & Zaratiegui, 2005), exponen que la rentabilidad económica se puede calcular como el producto del margen sobre ventas y la rotación del activo neto, pues se cumple que el beneficio de explotación sobre el activo neto es igual al beneficio de explotación sobre las ventas todo esto multiplicado por las ventas sobre el activo. Para finalizar se expresa según (Holguín, 2012), que la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.

En si la rentabilidad es la parte principal y fundamental de las decisiones de inversión de las empresas con fines de lucro, esto quiere decir que mientras mayor rentabilidad exista mayores fuentes de inversión se darán.

#### **1.2.10. Punto de venta**

El punto de venta es donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes, y donde el consumidor viene a comprar esos productos; por lo tanto, los fabricantes intentaran que el punto de venta sea el lugar donde los distintos productos luchen y ganen la batalla comercial introduciéndose en el mercado y saliendo vencedores de la batalla comercial. (Merinero, 1997).

Mencionan (Rivera & Dolores, 2002), que el punto de venta hay que distinguir dos zonas: la interior en esta el merchandising influye sobre elementos como situaciones de las secciones, circulación de clientes, puntos calientes y fríos, pasillos, colocación de los productos, gestión lineal y en la zona exterior se puede encontrar la fachada, entrada, escaparate, vitrina, rótulos; convirtiendo así el punto de venta en una tienda espectáculo a través de técnicas de animación.

El punto de venta como lo definen los dos autores es el que permite presentar al producto al consumidor, los mismos productos que serán puesto a la vista de todos en un lugar correcto permitiendo tener una mejor visibilidad, presentación y circulación.

#### **1.2.11. Línea de productos**

La línea de productos dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados, podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. (Kotler & Keller, 2006).

Según (Ruiz y Parreño, 2010), la línea de productos es un grupo de productos de una misma clase o categoría que están estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución o tienen precios similares.

Para (Talaya, 2008) las líneas de producto son agrupaciones homogéneas dentro de la gama, que es el conjunto de productos – servicios ofertados por una empresa. Las agrupaciones pueden realizarse atendiendo al punto de vista del mercado o según las actividades de la empresa.

Finalmente se define que la línea de productos es en conjunto de los mismos que están dispuestos para usos en común y son vendidos por una misma empresa en los mismos puntos de venta que se distribuye, lo único que les hace la diferencia es la marca.

#### **1.2.12. *Amplitud***

La amplitud de la línea de productos designa a todos aquellos productos diferentes que una empresa produce. Las empresas diversifican la amplitud para diversificar el riesgo: Para generar ventas y elevar las utilidades las compañías distribuyen los riesgos en muchas líneas de productos en lugar de depender de solo una o dos. Otras de las razones que impulsan a ampliar la línea de productos es aprovechar la reputación de la compañía, en sinergia con marcas ya establecidas, de modo de bajar los costos de introducción de nuevos productos. (Devoskin, 2004)

Para (Triviño, 2012). Cantidad de líneas de productos que existen de una determinada gama de productos o dentro de una compañía. Hace referencia a la mayor posibilidad que se le ofrece a los consumidores de disponer de productos o servicios relacionados con el producto en el que están interesados.

Después de analizar los conceptos de los autores los productos poseen una amplitud que se lo define como la diversificación de productos que posee una empresa para ofertar a sus consumidores creando un surtido.

#### **1.2.13. *Longitud***

La longitud es la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa. También podemos hablar de la longitud media de una línea, que se obtiene dividiendo la longitud total entre el número de líneas de modo que la longitud media es de 4 (Kotler & Keller, 2006).

Para (Serra Sedeño, 2010) La longitud de surtido, corresponde al número total de referencias trabajadas en un punto de venta. La principal ventaja de esta dimensión es que se trata de un dato objetivo y relativamente sencillo de calcular, lo que permite la comparación directa de surtido sin

necesidad de realizar una equiparación del nivel de estudio utilizado. Además, resulta muy relevante el número total de la complejidad y los costes de gestión del punto de venta.

La longitud es las diferentes marcas que se encuentran en perchas, corresponde al número total de referencias trabajadas en un punto de venta. Se puede determinar que una longitud no debe ser escasa ni demasiado grande ya que puede generar una disminución de la rentabilidad para la empresa.

#### **1.2.14. Profundidad**

La profundidad de la línea de productos se refiere al número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea, es un concepto de mercadotecnia para referirse a la variedad total que tiene un determinado producto. Esta definición sirve para delimitar la estrategia de productos de la empresa la cual puede hacer crecer a su negocio (Kotler & Amnstrong, 2006).

Describe (Ruiz, 2018) a la profundidad como el número de referencias (modelos, tamaño y variantes) que se ofrecen dentro de cada línea. En definitiva, se puede decir que la profundidad es el número de variantes que ofrece un mismo tipo de producto, logrando cubrir de manera más eficaz la demanda de mercado existente.

Finalmente, para (UNID, 2015) la longitud se compone del número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Ejemplo: la pasta dental Crest de P&G tiene ocho distintas variedades, como lo son Crest Multicuidado, Crest Protección Anticaries, Crest Antisarro, entre otras.

La profundidad de la línea de productos se lo define a las diferentes presentaciones de un mismo producto que se presenta en las góndolas para su venta, donde el consumidor es el que accede dependiendo la cantidad o necesidad que requiera y este a su disposición.

#### **1.2.15. Surtido**

El surtido como el conjunto de referencias o artículos que comercializa el punto de venta. De su valor, rotación y composición depende de la rentabilidad del establecimiento, El surtido hace la imagen del establecimiento, contribuye a forjar su personalidad y a asegurar, en gran parte, su éxito. La elección del surtido es un acto fundamental, ya que, al determinarlo, se satisface a un sector de la clientela en detrimento de otro. Cualquier modificación del surtido es una decisión importante del surtido es una decisión importante dentro de la política comercial del establecimiento. (Del Castillo, 2004)

Para (Ayala, 2013), el surtido como el conjunto de productos o referencias que ofrece un establecimiento comercial, con el objeto de satisfacer las necesidades de sus clientes. El surtido es un elemento de imagen del establecimiento, que busca dos objetivos básicos: satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante el conocimiento de las cuales son productos que buscan o demandan los clientes, e incremento de la rentabilidad del punto de venta, para la cual la empresa deberá determinar cuáles son los productos más demandados o con mayores índices de rotación o salida.

El surtido es el conjunto de referencias o artículos que comercializa el punto de venta para generar mayor rentabilidad, permitiendo conocer los productos de mayor demanda que sobresalen en el lugar de distribución.

#### **1.2.16. Consistencia**

La consistencia se refiere al grado de similitud entre las líneas de producto en términos de uso final, tecnología y técnicas de producción, canales de distribución, entre otros. Hace referencia al parecido que existe entre todas las diversas líneas en cuanto al uso final de requisitos de producción de los canales de distribución. (Nevado D. L., 2005).

Acota (Martínez J. , 2005) que la consistencia de las líneas de productos: una de las dimensiones de la cartera de productos en la que se analiza en base a la medida en que las distintas líneas de productos de una organización se encuentran relacionadas en cuanto a aspectos como el uso final, las exigencias de producción, los canales de distribución, entre otros. En el aporte de cada uno de los diferentes autores, hacen hincapié en que la consistencia siempre actuará en coherencia a la línea de productos que la empresa produzca o comercialice.

#### **1.2.17. Góndola**

La góndola es un mueble de venta, utilizado en las grandes superficies. Sus dimensiones SON ESTANDAR: anchura de 100, 120, 130, o 133 cm.; de altura tiene 120, 140, 170, 200, o 210 cm, y de profundidad, 60, 50, o 40 cm. En las góndolas, el primer tercio es, en principio, mucho más visible; por esa razón es por la que se colocan allí productos de fuerte rotación, El centro de la estantería es considerado como más bien frío, es decir poco productivo; allí se situaran los productos de débil rotación y débil imagen. (Gitman & Joehnk, 2005).

Por otra parte, (Vértice, 2010), define que una góndola es simplemente un mueble de estanterías, casi siempre compuesto por dos módulos contrapuestos (a dos caras), donde los productos se

pueden ubicar horizontal o verticalmente. Se llaman así porque sus extremos, como los de la embarcación veneciana, se suelen rematar en forma redondeada. Como mobiliario comercial, la principal ventaja de la góndola es que es un mueble modular y ligero, que permite realizar cambios en la disposición del punto de venta con relativa facilidad.

La góndola es un mobiliario con diferentes medidas que aportan de gran ayuda a la imagen del punto de venta, esto sirve para apoyar y dar a demostrar los productos que oferta le empresa.

#### **1.2.18. Zonas frías**

Nivel inferior hasta 70 cms, son zonas con poca posibilidad y de aporte mínimo a las ventas, empleada para promocionar productos, para ubicar productos de manejo difícil y en forma de granel. (Prieto, 2009)

Por otro lado, para (Martínez J. , 2005) las zonas frías son “lugares del establecimiento cuyo rendimiento en el nivel de ventas está por debajo de la media general”.

Para (Palomares, 2012) las zonas frías son conocidas como niveles de sótano ya que psicológicamente existen ciertos frenos o impedimentos a acceder a los sótanos, es por ellos que no existe mucha rotación de producto en esta zona.

Es importante recordar que todo lo que respecta estrategia comercial va relacionada con la psicología del consumidor, es decir, como ya lo menciono un autor las zonas frías son difíciles de acceder ya que tiene una estrecha relación con los miedos que frenan al cliente, por lo tanto, este será un gran impedimento para la rotación de un producto.

#### **1.2.19. Zonas calientes**

Nivel medio 70 cm, a 1.70 mts. Es una zona de mayor contribución a las ventas por su fácil acceso y visibilidad, se colocan productos de consumo diario y que tienen alta rotación. (Prieto, 2009).

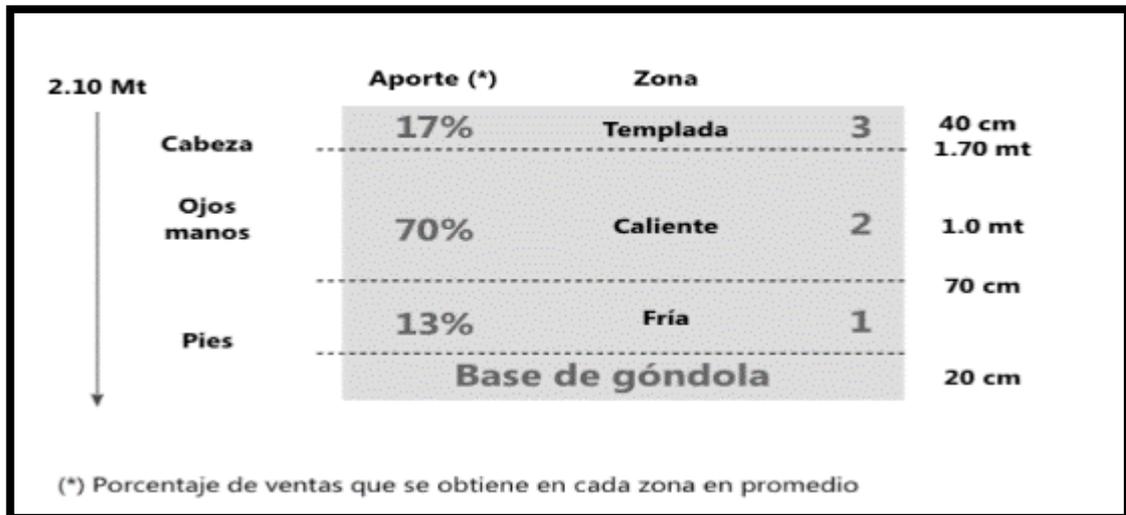
Mientras que para (Martínez J. , 2005) las zonas calientes son “emplazamientos donde las ventas de cualquier producto son mayor por metro lineal que la media del establecimiento”.

Según (Palomares, 2012) las zonas calientes constituyen un factor clave en la estrategia de ventas, ya que genera flujos o concentración de clientes por ser un punto accesible y visible.

Siempre están a vista y facilidad de acceso al cliente por lo tanto va a ser una sección que llame la atención del cliente y lo impulse a realizar la compra de un producto colocado en esta zona.

### 1.2.20. Zonas templadas

Nivel superior más de 1.70 mts. Es poco favorable a las ventas se utiliza para colocar productos asociados al nivel inferior para reserva de los de mayor rotación. (Prieto, 2009)



**Figura 5-1:** Porcentaje de ventas por zonas

Realizado por: (Prieto, 2009)

### 1.2.21. Cliente shopper

Para (Arenal, 2018) en su obra Promociones en Espacios comerciales afirma que:

Cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro, quiere saber dónde hay que comprar y no que comprar. A estos clientes les preocupa aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. A este cliente se le aplicará un marketing de entrada para conseguir y captar nuevos clientes, y fidelizar a los captados anteriormente. (pág. 55).

Por otro lado para (Martinez, 2005) el cliente shopper es la parte del cliente preocupada por la elección de los puntos de abastecimiento, imagen de marca del punto de venta, precio, servicio, facilidad de acceso y distancia.

Según (Palomares, 2012) el merchandising promocional debe desarrollar campañas eficaces orientados a los clientes que necesiten argumentos basados en el valor añadido que ofrece el establecimiento comercial, distinguiendo a este como el cliente shopper.

Finalmente se puede definir que el cliente shopper es quien desea saber a dónde puede acudir para comprar un producto, por ello es necesario conocer las estrategias que van direccionadas a este tipo de clientes.

#### **1.2.22. Cliente buyer**

El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta, basarán su decisión de compra, en los precios, calidad del producto, las distintas ofertas, promociones, gama de producto y atención recibida (Arenal, 2018).

Al cliente buyer por otro lado se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiera no solo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Para (Martínez J. , 2005) el aspecto del cliente buyer es la parte que reacciona con mayor o menor intensidad según a percepción de los valores intrínsecos del punto de venta.

Por otro lado, según (Palomares, 2012) el merchandising promocional debe desarrollar campañas eficaces orientada a los clientes que basan su argumento en los productos conocido como cliente buyer.

#### **1.2.23. Benchmarking**

El benchmarking es una herramienta de análisis de los procedimientos, de las estadísticas, de los productos y de los servicios en un entorno conexo, el de un competidor, un socio u otro departamento de la misma empresa, su objetivo principal es proporcionar pistas para la mejora de las empresas que después de hacer análisis comparativos, querrían comprender por qué algunas organizaciones tienen más rendimiento que otras, y sobre todo que hacer para llegar a integrar las estrategias eficaces de los competidores en su estructura. (Grima P. & Tort-Martorell, 1995)

Confirma (Valls, 2000), el benchmarking es un proceso de gestión continuo, que exige una constante puesta al día de los aspectos primordiales de la empresa. Es una manera racional de asegurar que la sociedad satisface las exigencias de sus clientes, y que se adaptara sin cesar a la evolución de esas exigencias. En definitiva, es el camino de la supervivencia corporativa a largo plazo, a través del logro de la excelencia y el liderazgo.

Benchmarking se lo define como aprender de los mejores, el benchmarking es la manera racional de asegurar que la sociedad satisface las exigencias de sus clientes a través del logro de la excelencia, en lo cual también se lo puede identificar como la técnica en forma sistemática, para para identificar las áreas claves de mejora en la propia organización.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de titulación tiene un enfoque cuali-cuantitativo o mejor conocido como mixto, según los lineamientos de observación del plan de merchandising para persuadir la estadía del cliente y motivar las compras en el punto de venta del área interna de la microempresa Dulce Miel, en el transcurso de la investigación se obtendrá información ventajosa o útil para el diseño de estrategias de merchandising.

#### 2.2. Nivel de Investigación

Exploratoria

El presente trabajo de investigación tiene un alcance exploratorio de campo, ya que se analiza los procedimientos que contiene un plan de merchandising partiendo como variable independiente, describiendo e interpretando resultados de la percepción que tienen los clientes acerca del punto de venta obtenidos por medio de encuestas. Seguido de esto se tomará decisiones para plantear buenas estrategias de merchandising que orienten a incrementar la rentabilidad en el punto de venta.

#### 2.3. Diseño de investigación

##### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Investigación no experimental

El presente trabajo posee una investigación no experimental ya que no se utiliza campos de laboratorio que guíen a comprobar algún experimento, lo que se realiza es la extracción de información recopilada por medio de estudios de mercado, entrevistas, fichas de observación que permiten tomar decisiones para plantear estrategias de merchandising.

### **2.3.2. *Investigación Documental***

La investigación es de una modalidad documentada porque se basa a la utilización de elementos elaborados ya sean digitales e impresos, como: textos, artículos, libros, entre otros, se consigue obtener información por autoría que avala la investigación.

### **2.3.3. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

El trabajo de campo se lo realizará en la microempresa Dulce Miel en la ciudad de Riobamba, esta permitirá conocer el estado actual del punto de venta y otras cuestiones que van enfocadas al tema de investigación. El estudio de mercado se lo desarrollara con un porcentaje de los clientes potenciales de la empresa, esto ayudara e recolectar información verídica y certera para plantear estrategias de merchandising con la finalidad de incrementar la rentabilidad en el punto de venta.

### **2.3.4. *Investigación de Campo***

Esta investigación es de campo conforme a que se llevará acabo el levantamiento de información y datos, directamente del punto de venta de la microempresa Dulce Miel, de la ciudad de Riobamba.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. *Investigación Transversal***

Esta investigación permitirá ser de fácil acceso para el dueño de la microempresa debido a los gastos que son más económicos y al tiempo por medo de un periodo establecido, este tipo de estudio permite encontrar diversas variables en un solo momento y estas ayudan a mejorar las volubles que se pretenden mejorar en el tema de investigación.

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

### 2.5.1. Población

El presente trabajo de titulación está enfocado a incrementar la rentabilidad en el punto de venta, a continuación, en la tabla 1-2. Presentamos los datos de la microempresa, de esta información tomaremos en cuenta la cartera de clientes para obtener la muestra.

**Tabla 1-2:** Descripción de la microempresa

<b>Nombre:</b>	Dulce Miel
<b>Tipo de empresa:</b>	Microempresa
<b>Área:</b>	Salud y bienestar
<b>Año de creación:</b>	Septiembre del 2012
<b>Actividad:</b>	Comercialización de productos apícolas. (derivados de la colmena de abejas)
<b>Público objetivo</b>	Personas que cuidan su salud y se alimentan con productos naturales.
<b>Nivel socioeconómico:</b>	Media baja- media - media alta - Alta.
<b>Ciudad:</b>	Riobamba
<b>Disposición de cartera de clientes:</b>	SI
<b>Total, del número de clientes actualizadas al 2019:</b>	598

Fuente: Dulce Miel, 2020

Realizado por: Freire, J. 2020

### 2.5.2. Muestra

Para (Vivanco, 2005) El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra. Entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de la dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población.

La fórmula para utilizar será distinta según el procedimiento de selección de elementos y el resultado de la aplicación de la fórmula, variara según los valores que asuman los factores que condicionan el tamaño de la muestra. A continuación, en la tabla 2-2; se desglosa el total de clientes existentes en la microempresa Dulce Miel actualizada al 2019.

**Tabla 2-2:** Número de clientes

RESUMEN CARTERA DE CLIENTES DULCE MIEL		
Total, cartera de clientes	598	100%
Riobamba y alrededores	512	85,62%
Otras provincias	86	14,38%

Fuente: Dulce Miel, 2020

Realizado por: Freire, J. 2020

### Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 1.955%

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 7% (0,07), valor que queda a criterio del encuestador.

### Datos

n=?

Z= 1.96 (95%)

e= 0.05

N= 512

p= 0.5

q= 0.5

### Formula

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

$$n = \frac{(1.96)^2(512)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(512 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 219,72$$

$$n = 220$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Métodos expertos*

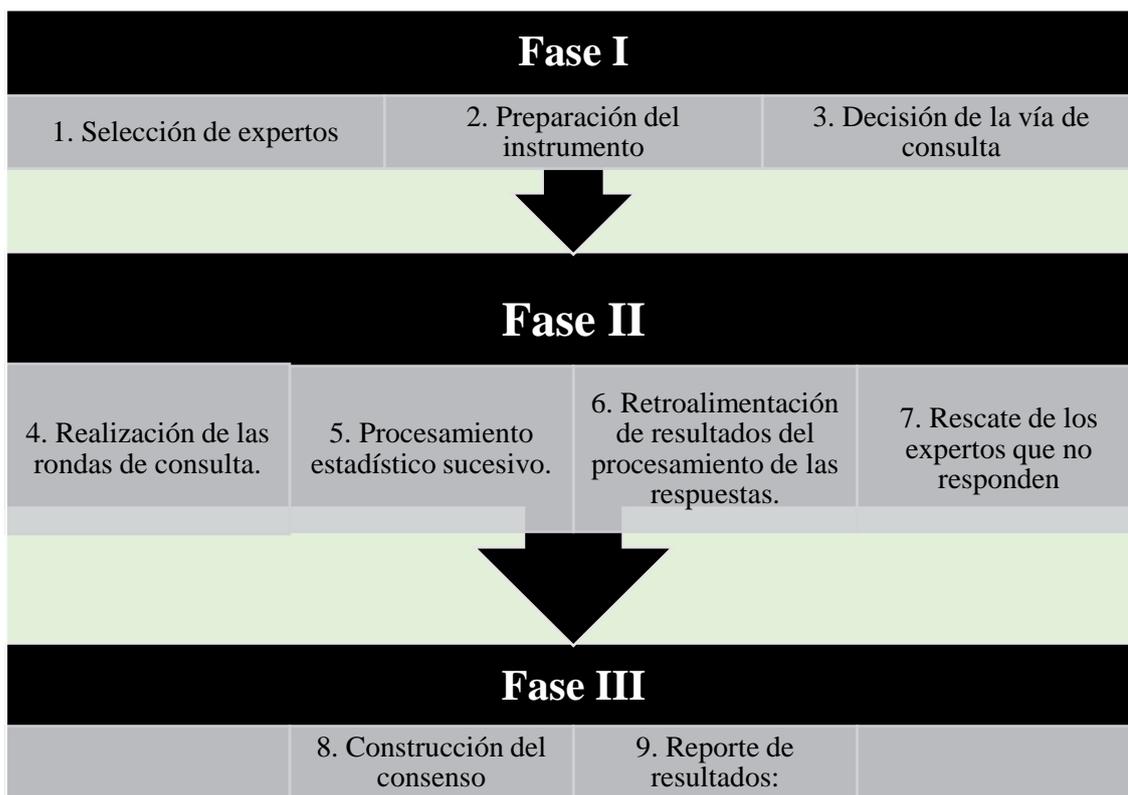
Para el presente trabajo de investigación se utilizará el método Delphi, según expertos de la revista Cielo mencionan que “el Delphi es una metodología estructurada para recolectar sistemáticamente juicios de expertos sobre un problema, procesar la información y a través de recursos estadísticos, construir un acuerdo general de grupo. Permite la transformación durante la investigación de las apreciaciones individuales de los expertos en un juicio colectivo superior” (García & Suárez, 2013).

Los principios básicos que rigen la realización de un estudio Delphi son: 1, 2, 4,5

1. Es un proceso iterativo: consistente en la realización de rondas sucesivas de consultas para que los participantes revisen sus opiniones.
2. Requiere retroalimentación: los expertos reciben las valoraciones de todos los participantes antes de cada ronda, para contrastar sus criterios con los del resto del grupo y ofrecer nuevamente su juicio.
3. Requiere del anonimato para las respuestas individuales.
4. Tiene como propósito la construcción de un consenso: este es un acuerdo general de grupo a partir del procesamiento estadístico de las diferencias y coincidencias entre las apreciaciones individuales y sus modificaciones a través de las rondas.

Fases de su aplicación

“Una vez tomada la decisión de valerse de este procedimiento, la realización del Delphi conlleva tareas progresivas constituidas por una secuencia de acciones a lo largo de fases o etapas, todas de gran trascendencia ya que aseguran la solidez metodológica y la calidad de los resultados.5” (García & Suárez, 2013)



**Figura 1-2:** Fases del método Delphi revista SciElo

Realizado por: (García & Suárez, 2013)

**Tabla 3-2:** Tabla de valoración

Fuentes de argumentación		Alto	Medio	Bajo
1	Experiencia teórica.	0,3	0,2	0,1
2	Experiencia práctica.	0,5	0,4	0,2
3	Bibliografía nacional comprobada	0,05	0,05	0,05
4	Bibliografía internacional comprobada	0,05	0,05	0,05
5	Conocimiento del estado del problema	0,05	0,05	0,05
6	Su intuición	0,05	0,05	0,05
Total		1	0,8	0,5

Fuente: (Mendoza, 2015)

Realizado por: Freire, J. 2020

Recomendaciones:

- ✓ “En este informe final debe narrarse detalladamente cómo se ejecutaron cada una de las tareas antes enunciadas y las incidencias del trabajo de campo. Se presentarán los resultados del procesamiento estadístico en tablas y gráficos, lo cual dependerá del tipo, estructura y extensión del cuestionario y del método estadístico que se realice.
- ✓ Se debe actuar con total honestidad y exponer cualquier dificultad que se presente durante este complejo procedimiento y la decisión metodológica utilizada para solucionarlo. Se expondrán las interpretaciones de los investigadores como es habitual en estos documentos.

- ✓ No puede faltar en el informe final (y consideramos que es el dato más importante) el resultado final del panel de experto, y, si es posible, por su extensión, la descripción detallada de cada acápite aprobado.
- ✓ Consideramos que esta sistematización del procedimiento de realización del método Delphi, puede servir de guía para la aplicación del método, la comunicación de los resultados de las investigaciones que lo empleen y principalmente, para la valoración de las publicaciones que lo apliquen.
- ✓ La complejidad de los estudios Delphi, y especialmente su variabilidad determinada por sus posibilidades de adaptación a las particularidades de cada investigación, dificulta evaluar la calidad de los trabajos que lo utilizan, y considerar si el proceder cumple con rigurosidad los requerimientos metodológicos.
- ✓ La sistematización del procedimiento de realización del método Delphi que se propone es una perspectiva regularizada e inclusiva de su aplicación. Las tareas y acciones aquí descritas y organizadas pueden utilizarse como parámetros para el análisis metodológico de investigaciones que utilicen el método y como guía para la confección del informe y de su publicación.” (García & Suárez, 2013)

## **2.6.2. Técnicas**

### *2.6.2.1. Encuesta*

Esta técnica permite cuestionar y medir el grado de opinión que poseen los clientes. Al aplicarlo en los clientes actuales de Dulce Miel se puede generar información más acertada para tomar decisiones e implementar buenas estrategias de merchandising.

### *2.6.2.2. Observación*

Según (Paz, 2015) menciona que la observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

En la presente investigación se trabaja con esta técnica de observación científica realizando una validación por expertos, quienes permiten tener mayor fiabilidad y confianza con los resultados obtenidos.

### *2.6.2.3. Entrevista*

Finalmente, con la técnica de entrevista se pudo obtener información relevante a profundidad de la microempresa realizándolo directamente al gerente propietario de Dulce Miel, esta entrevista esta enlazada a la matriz RMG, esta matriz permite medir el estado interno y externo de la empresa mediante el uso de variables.

### **2.6.3. Instrumentos**

#### *2.6.3.1. Hoja de encuesta*

Mediante la hoja de encuesta se adquirirá información valedera, estos datos se recopilarán entre los clientes actuales de la microempresa, donde se toma en cuenta la cartera de clientes y se selecciona mediante estadísticas de muestreo, de tal manera se obtendrán datos numéricos comparativos para analizar la problemática.

La hoja de encuesta está estructurada por 12 preguntas que van en dos etapas, la primera etapa se encarga de verificar el estado actual de la microempresa y la segunda etapa permite conocer el estado deseado que los clientes quisieran vivir al momento de ingresar a Dulce Miel.

#### *2.6.3.2. Ficha de observación:*

La ficha de observación que se realizará en Dulce Miel se fundamenta en 5 subtemas del tema de investigación que son: merchandising visual, merchandising de gestión, merchandising de seducción, cliente shopper y cliente buyer. Mediante la observación se podrá darle un valor a cada una de las variables y conocer que mejoras se le puede dar a la microempresa.

Se utiliza esta técnica porque permitirá analizar el punto de venta y tener mayor conocimiento del estado actual de la microempresa, para realizar la observación por ficha se toma en cuenta la teoría de validación por experto que ayudará a tener argumento y criterio profesional de expertos en el tema.

#### *2.6.3.3. Cuestionario*

La entrevista será aplicada al dueño de la microempresa, mediante un cuestionario se obtendrá información extra para tener más comprensión del problema que tiene Dulce Miel. Esta entrevista será aplicada mediante la matriz RMG para conocer el estado de la microempresa.

- Matriz RMG

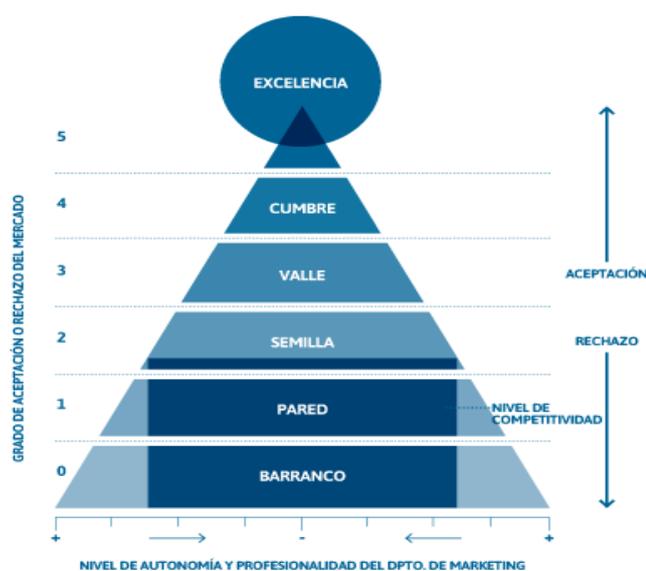
La Matriz RMG analiza las particularidades de una compañía o empresa basada en diez variables que estudian, en primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal). En 1998 el Ministerio de Educación y Cultura de España otorgó los derechos de propiedad intelectual a la Matriz RMG, herramienta estratégica propiedad de Rafael Muñiz González (RMG), creada y desarrollada para evaluar el nivel de competitividad de las empresas.

- **Nivel de innovación de la compañía:** La innovación en los productos, imagen y estrategias son uno de los principales pilares de éxito. La empresa debe conocer lo que quiere su cliente hoy, pero, sobre todo, lo que deseará en el futuro.
- **Atención al cliente:** Conocer el porcentaje de reclamaciones realizadas, así como la ratio de las atendidas satisfactoriamente es vital para la compañía que quiere conservar su posicionamiento en el mercado. Cada cliente no atendido será un prescriptor negativo.
- **Política de comunicación de la compañía (externa e interna):** Una empresa que pretenda mantener un buen posicionamiento y liderazgo deberá ser reconocida por todos los grupos sociales, es decir, tanto por el mercado como por sus clientes internos o trabajadores. Por ello ha de mantener una adecuada comunicación tanto interna como externa
- **Presencia en Internet y redes sociales:** Hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos.
- **Infraestructura inadecuada:** Las expectativas que a veces puede alcanzar el mercado ante una actividad comercial on y off line son a veces insospechadas, por lo tanto, la empresa debe estar preparada para una demanda superior, tanto a nivel de producción como de mantenimiento y atención.
- **Desconocimiento del cliente:** Muchas empresas no tienen claro quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o con qué tipo de información cuentan del cliente. Este tipo de compañías suele estar centrado en los procesos de producción de espaldas al mercado, que es donde realmente se producen las expectativas de demanda. Saber quién es su cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder el posicionamiento en el sector.
- **Política de fijación de precios:** Toda empresa que mantenga elevados precios, sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado, una vez que

estos inicien su camino hacia la normalidad, principalmente ante la aparición de nuevos competidores.

- **Capacidad de cambio:** Este fenómeno suele producirse en el caso de empresas que crecen hasta constituirse en compañías importantes. Aumenta el temor al riesgo, a la innovación, y crece la burocracia interna, lo que ralentiza la puesta en marcha de cualquier proyecto.
  - **Fidelidad de la clientela:** A través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva.
10. Nivel de posicionamiento: La evolución del mercado ha dado lugar a una etapa donde lo que prima es lo que se conoce como marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado acerca de la empresa. (Oller, Jordá, Oviedo, Zabala, 2015)

La Matriz RMG es una herramienta de trabajo de evolución estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de recién creación, que se introduzca en un sector que sea desconocido para ellas (García, 2011)



**Figura 2-2:** Matriz RMG

Fuente: (García & Suárez, 2013)

A partir de las variables planteadas, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, se establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

1. **Barranco:** La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado

en el que opera. En este caso, el objetivo es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la empresa, si es que existen.

2. **Pared:** Esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.
3. **Semilla:** En este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.
4. **Valle:** La puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le impiden alcanzar la excelencia del mercado.
5. **Cumbre:** Es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza”. (Oller, Jordá, Oviedo, Zabala, 2015)

## 2.7. Hipótesis

### 2.7.1. *Hipótesis General*

H1: La aplicación del plan de Merchandising ayudará a incrementar la rentabilidad en el punto de venta la microempresa, DULCE MIEL, en la ciudad de Riobamba.

H2: La aplicación del plan de Merchandising no ayudará a incrementar la rentabilidad en el punto de venta la microempresa, DULCE MIEL, en la ciudad de Riobamba.

2.7.1.1. *Variable Independiente*

Plan de merchandising

2.7.1.2. *Variable Dependiente*

Incremento de la rentabilidad en el punto de venta de la microempresa.

## CAPÍTULO III

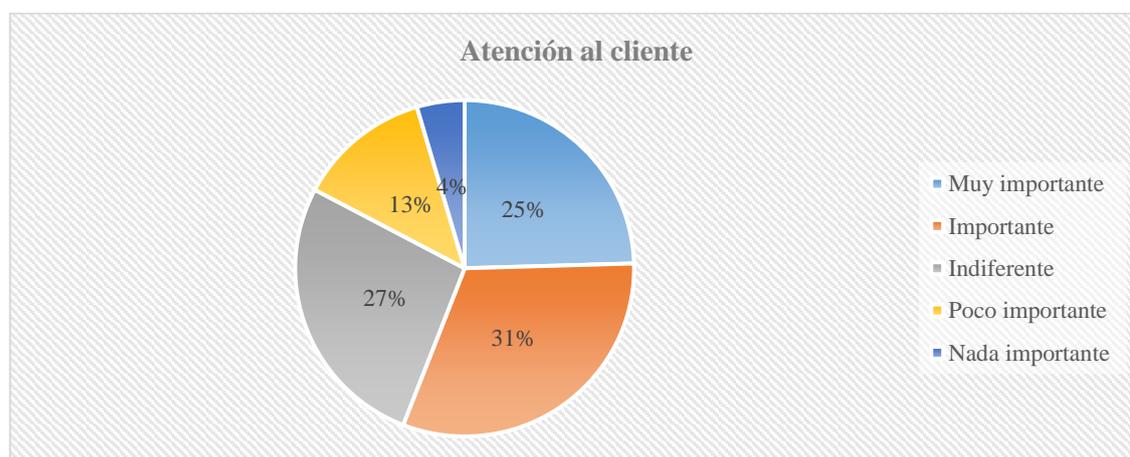
### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 3.1.1. Encuesta

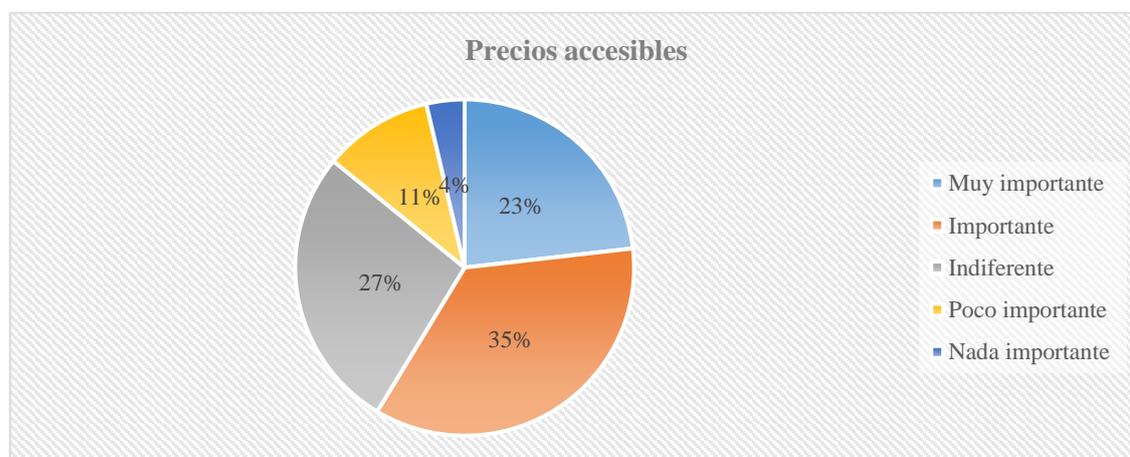
##### 3.1.1.1. Análisis e interpretación

**Pregunta 1.** Al momento de visitar Dulce Miel, ¿Cómo valoraría los siguientes elementos?



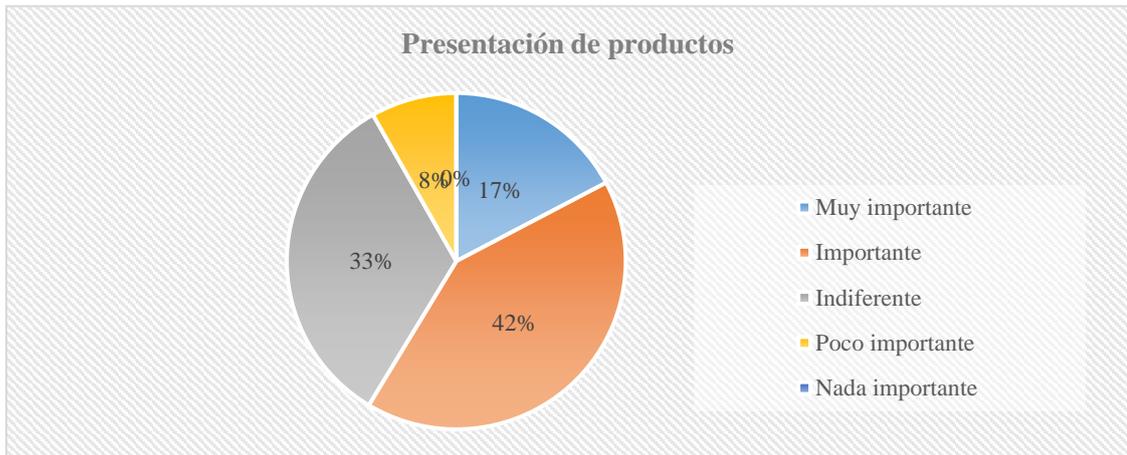
**Gráfico 1-3:** Atención al cliente

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 2-3:** Precios accesibles

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 3-3:** Presentación de productos  
Realizado por: Freire, J. 2020



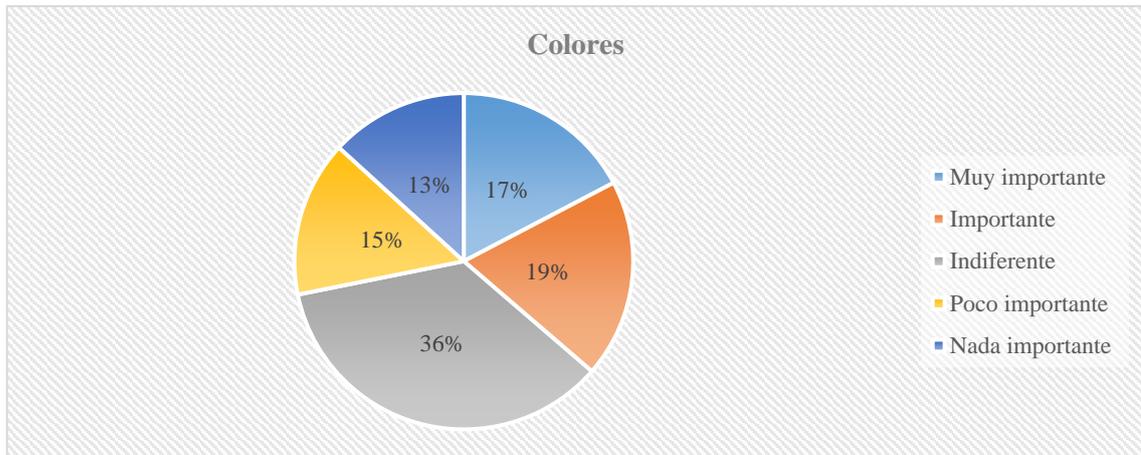
**Gráfico 4-3:** Espacio para recorrer  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

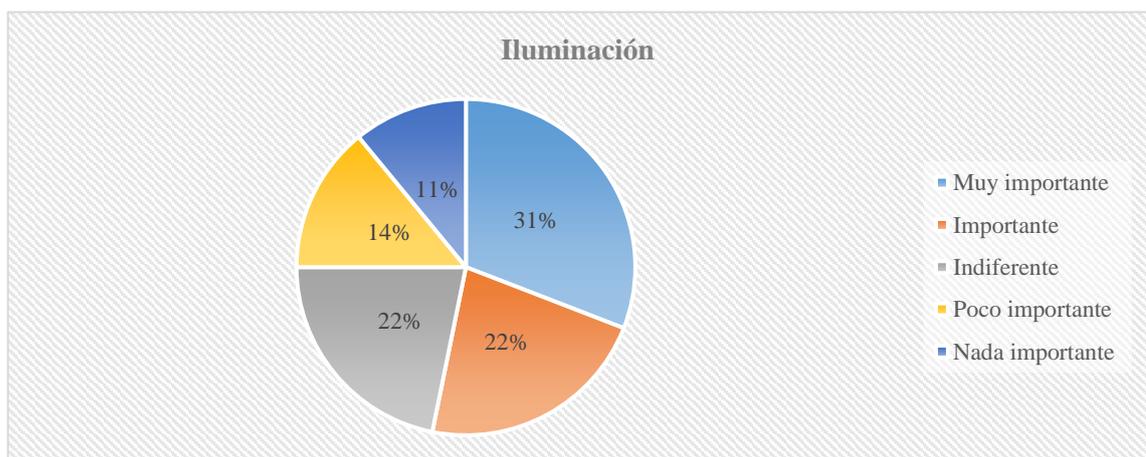
Como resultado a la primera pregunta de la encuesta se determinó que las variables: atención al cliente, precios, espacio y presentación de productos son una parte importante del punto de venta que los clientes de Dulce Miel lo valoran cuando visitan.

Se puede observar que en estas áreas puestas como variables se debe trabajar más para mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales, permitiendo que se lleven una experiencia positiva que lo recuerden.

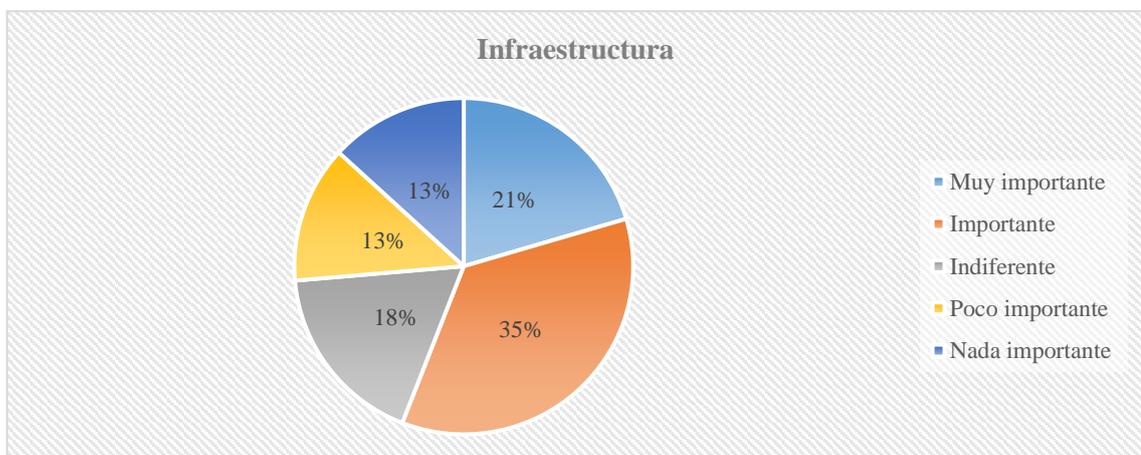
**Pregunta 2.** Cuando ingresa al local, ¿Qué importancia da a las siguientes variables que le motivan a quedarse más tiempo en el punto de venta?



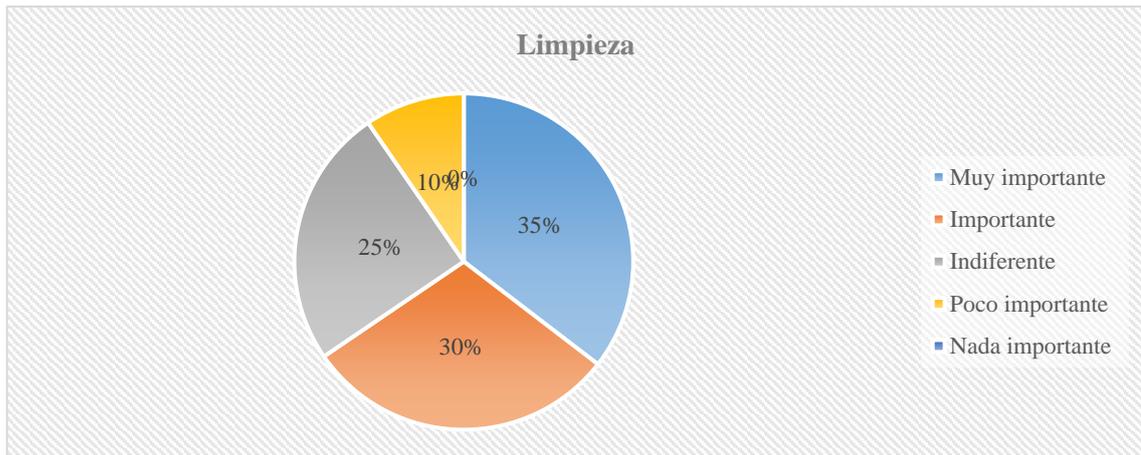
**Gráfico 5-3: Colores**  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 6-3: Iluminación**  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 7-3: Infraestructura**  
Realizado por: Freire, J. 2020



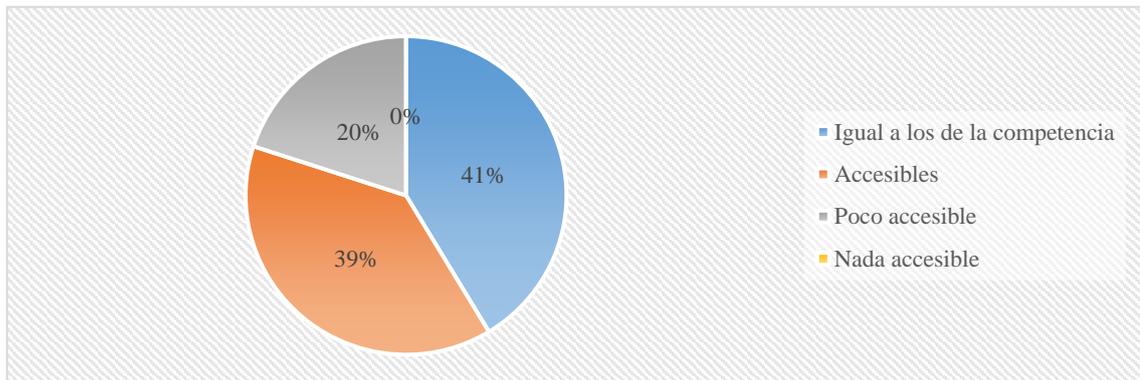
**Gráfico 8-3: Limpieza**  
Realizado por: Freire, J. 2020

### **Interpretación:**

Dentro de los elementos de motivación para que los clientes permanezcan más tiempo en el punto de venta están la limpieza y la iluminación, cabe reconocer que para una microempresa que se dedica a la venta de productos naturales deben también influir otras variables como los colores, aromas, sonidos, entre otros que permitan persuadir la compra.

Con los datos obtenidos de esta pregunta se podría plantar estrategias de merchandising de seducción y gestión. Estas estrategias permitirán que los clientes no solo se enamoren del lugar, sino que también se lleven emociones, que donde quieran que vayan y escuchen Dulce Miel lo van a recordar con facilidad y van a poner a volar su imaginación pensando estar en el punto de venta.

**Pregunta 3.** En cuanto a los precios ¿cómo usted los considera?



**Gráfico 9-3:** Precios

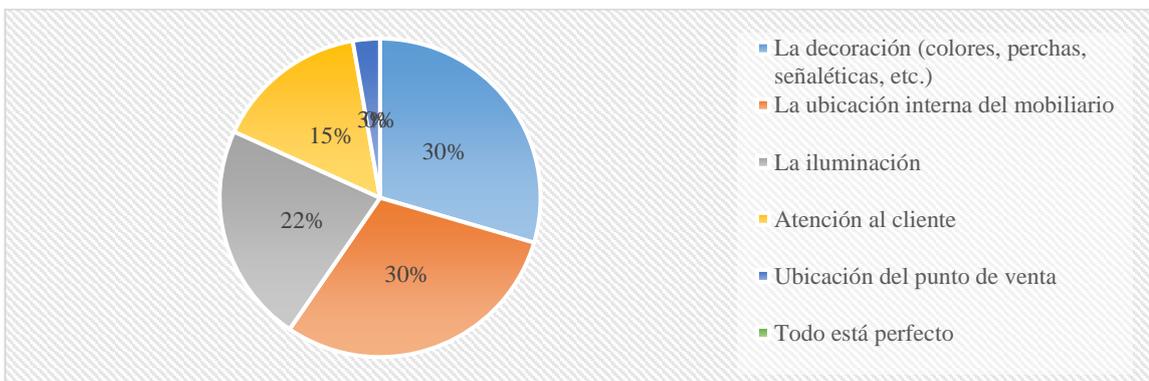
Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

Los precios son una variable muy importante en cualquier negocio, sobre todo cuando existe competencia. Para ello se determinó que los precios de Dulce Miel son igual a los de la competencia catalogándolos como accesibles para los clientes riobambeños.

Se pretende manejar estrategias de merchandising de gestión que permitan jugar con los precios del punto de venta con la finalidad de generar una mayor rentabilidad para la empresa.

**Pregunta 4.** Si estuviera a su disposición modificar algunos aspectos del punto de venta de la microempresa, ¿Cuáles serían? (Si su respuesta es: Todo está perfecto sáltese a la pregunta 12).



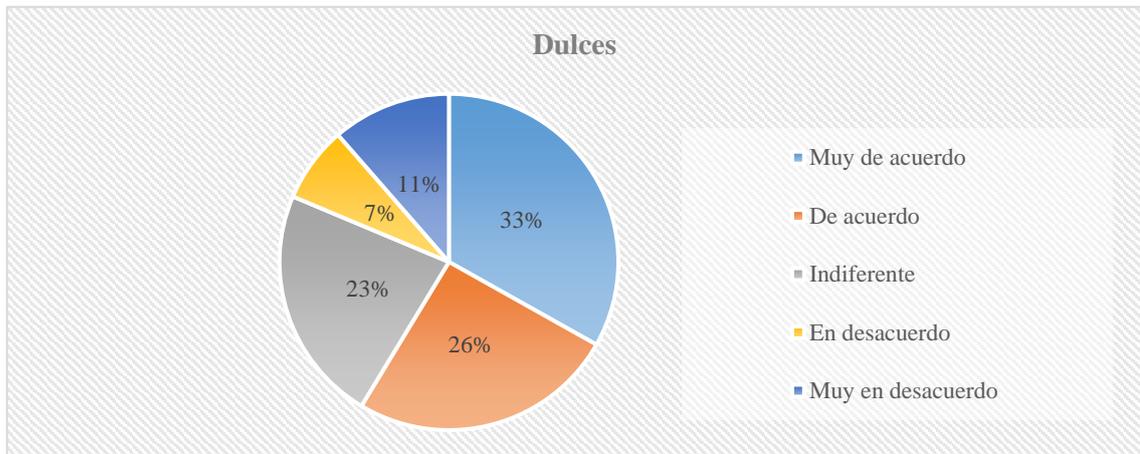
**Gráfico 10-3:** Aspectos a modificar

Realizado por: Freire, J. 2020

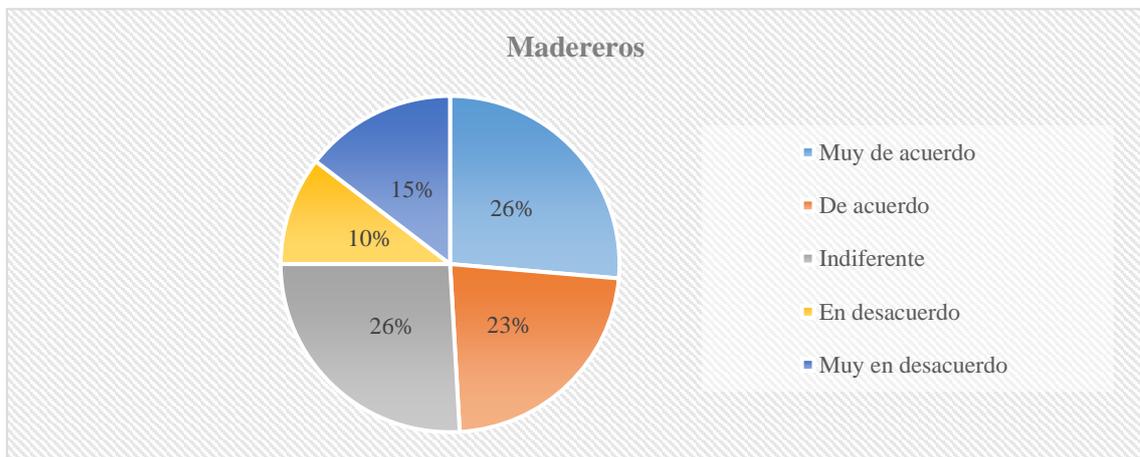
**Interpretación:**

Si estuviese a disposición de los clientes modificar una parte del punto de venta de Dulce Miel sería la decoración y la ubicación del mobiliario de la parte interna del local, seguido de esto la iluminación y atención al cliente.

**Pregunta 5. ¿Qué aroma le gustaría que tenga el punto de venta?**



**Gráfico 11-3: Dulces**  
Realizado por: Freire, J. 2020

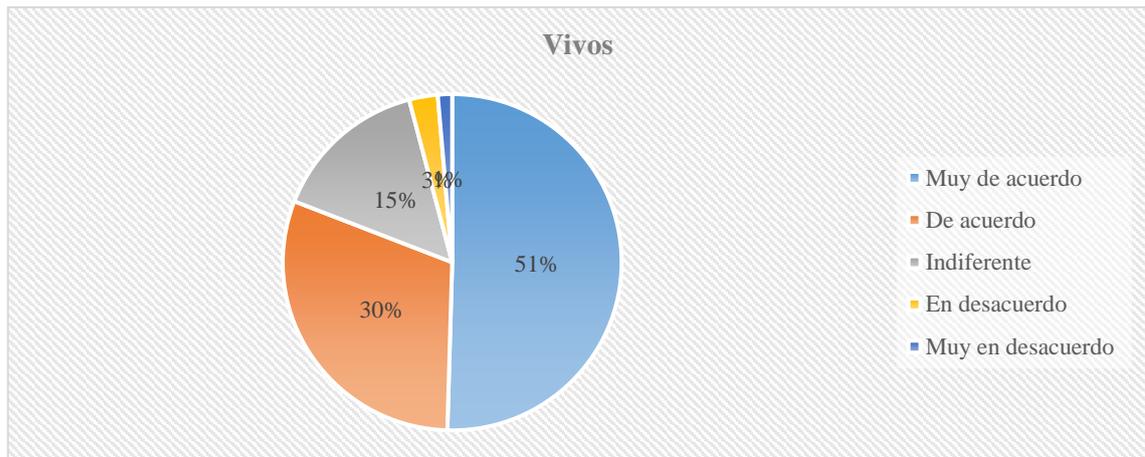


**Gráfico 12-3: Madereros**  
Realizado por: Freire, J. 2020

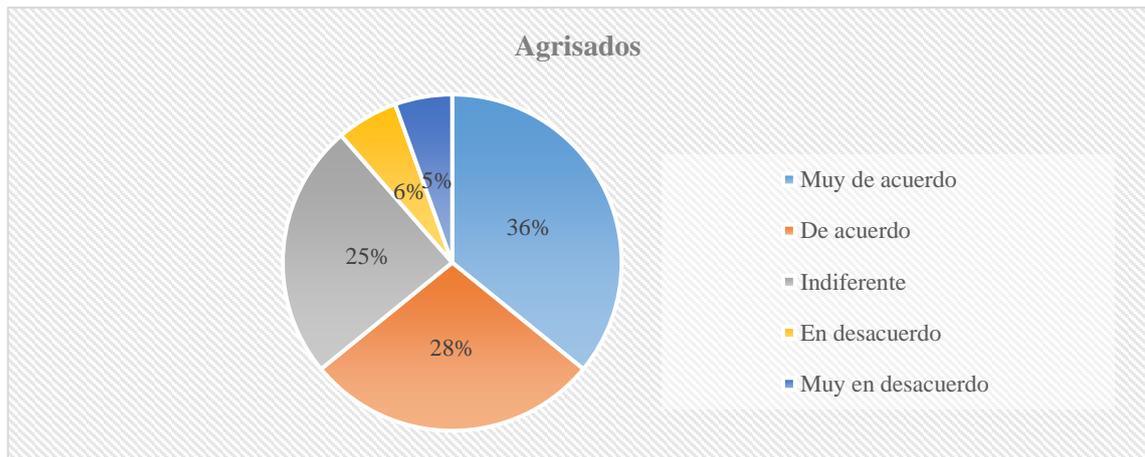
**Interpretación:**

Dentro de los aromas propuestos para el uso de la empresa, los clientes están de acuerdo con el aroma dulce que permite sentirse relajado, feliz con energías positivas, adicional a esto también tenemos las opciones de aromas madereros y frutales.

**Pregunta 6. ¿Qué colores le gustaría que tenga el local?**



**Gráfico 13-3: Vivos**  
Realizado por: Freire, J. 2020

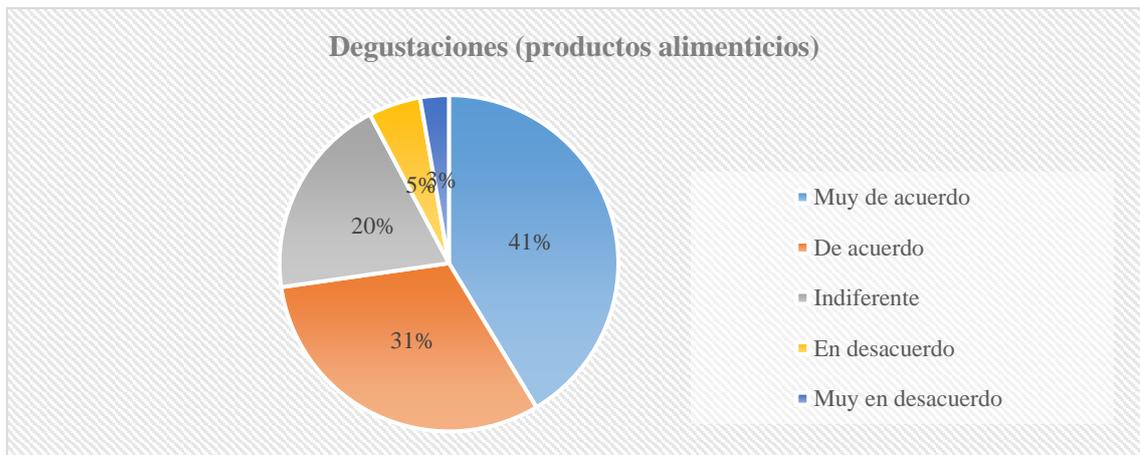


**Gráfico 14-3: Agrisados**  
Realizado por: Freire, J. 2020

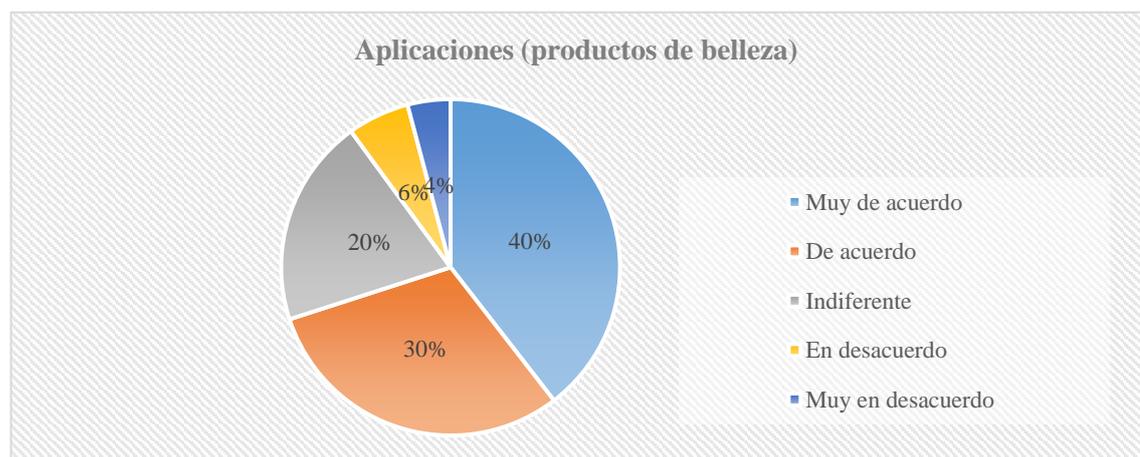
**Interpretación:**

Basado en el tema de colores, los clientes sugirieron colores vivos, estos colores proyectan limpieza, elegancia y sobre todo inspiración, esto es muy importante porque intuye y persuade a la compra. Los colores agrisados y claros también son una sugerencia para aplicar el punto de venta por los clientes.

**Pregunta 7.** Cuando necesita conocer más de los productos, ¿cómo le gustaría que le atienda el personal de ventas?



**Gráfico 15-3:** Degustaciones (productos alimenticios)  
Realizado por: Freire, J. 2020

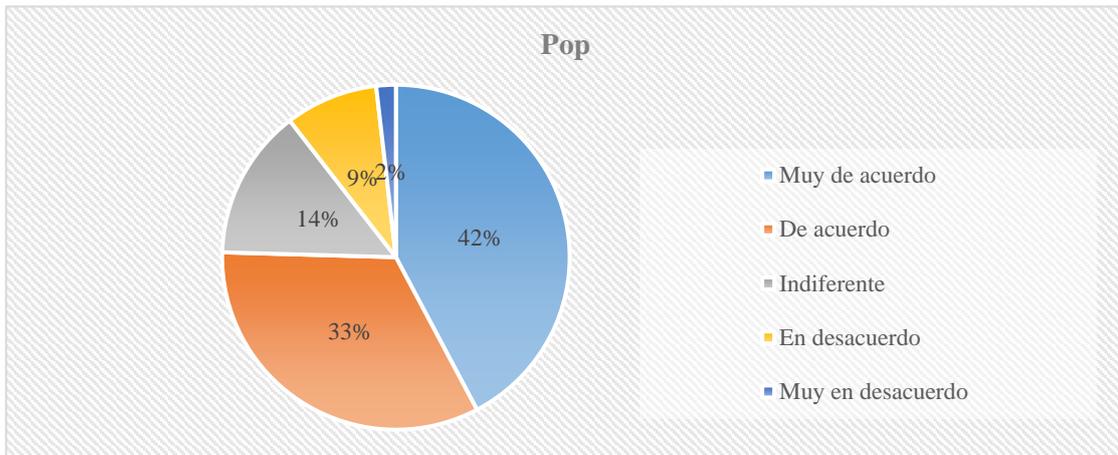


**Gráfico 16-3:** Aplicaciones (productos de belleza)  
Realizado por: Freire, J. 2020

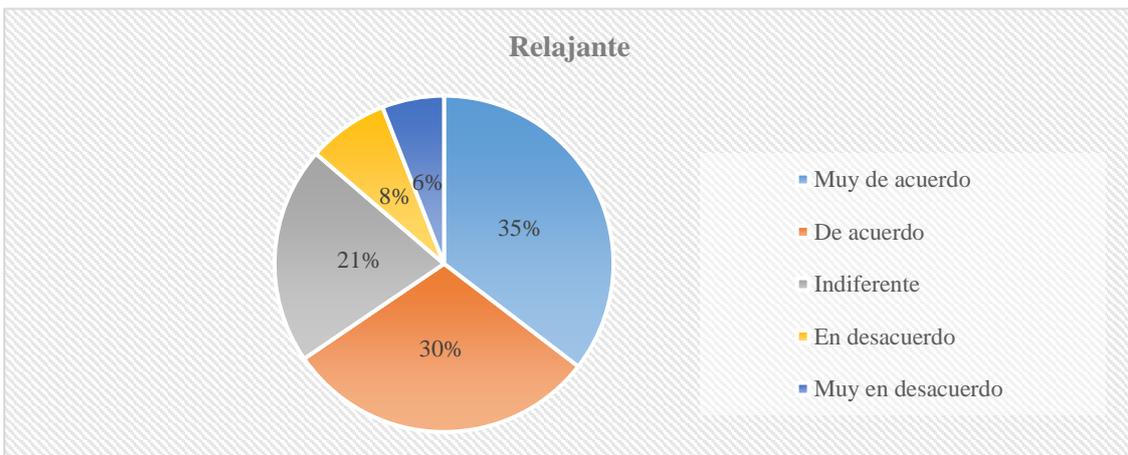
**Interpretación:**

Los clientes están muy de acuerdo que, al momento de visitar Dulce Miel, tanto los productos alimenticios como los de belleza sean probados por pequeñas degustaciones y aplicaciones, teniendo como otra opción que los productos sean manipulados por los clientes y explicados si lo requieren.

**Pregunta 8.** ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar sus compras el punto de venta?



**Gráfico 17-3: Pop**  
Realizado por: Freire, J. 2020

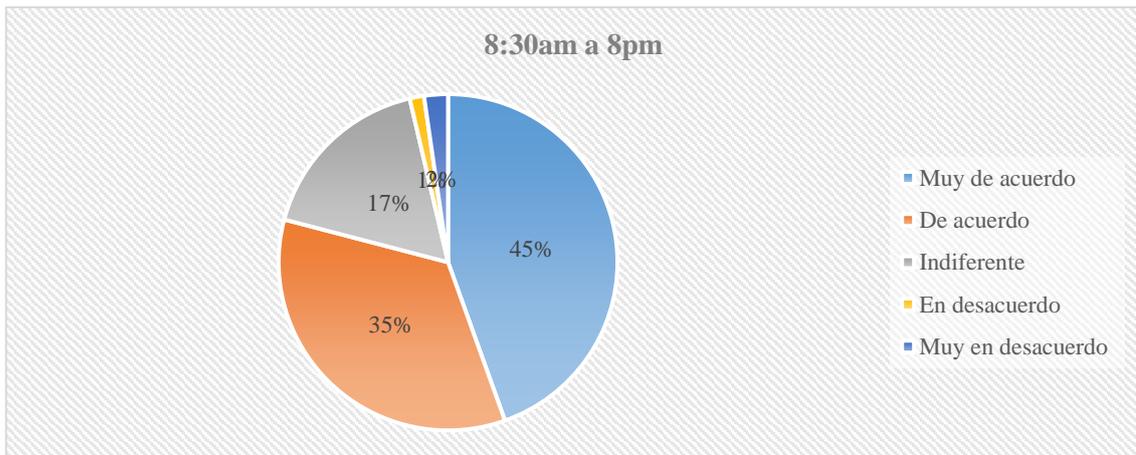


**Gráfico 18-3: Relajante**  
Realizado por: Freire, J. 2020

### **Interpretación:**

El género de música más aceptable por los clientes es el pop, ya que este tipo de música es muy variada para muchas personas por eso se lo considera versátil, está despierta sentimiento de felicidad, inspiración y motivación lo cual es muy buena para implementar en el ambiente de Dulce Miel. Los géneros musicales como relajante y baladas son otras opciones que también se podría implementar.

**Pregunta 9.** ¿Qué horario le gustaría que se atienda en el local?



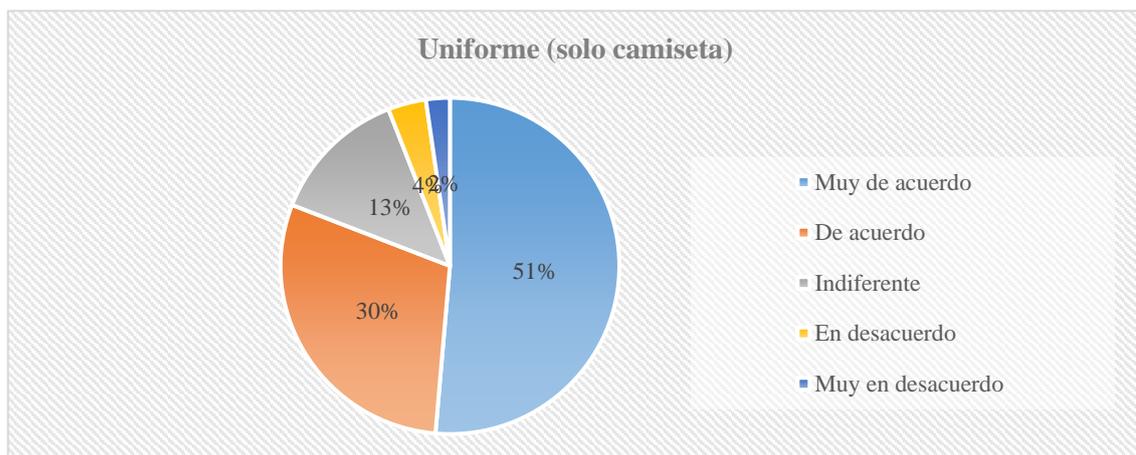
**Gráfico 19-3:** Horario de atención

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

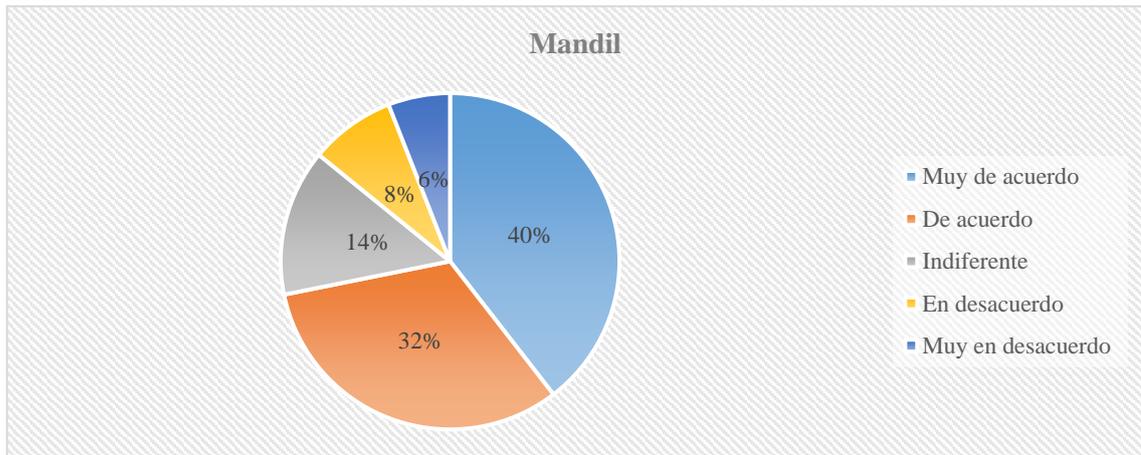
El horario actual que maneja Dulce Miel es de 9:30am a 19:00pm, mediante la encuesta se obtuvo que los clientes están muy de acuerdo que el horario cambie y se atienda a partir de las 8:30am y cerrando a las 20:00pm, al igual hay opciones que se pueden manejar con otros horarios. Esto permite darnos cuenta que el horario también influye en el incremento de rentabilidad en el punto de venta.

**Pregunta 10.** ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del personal del local?



**Gráfico 20-3:** Uniforme (solo camiseta)

Realizado por: Freire, J. 2020

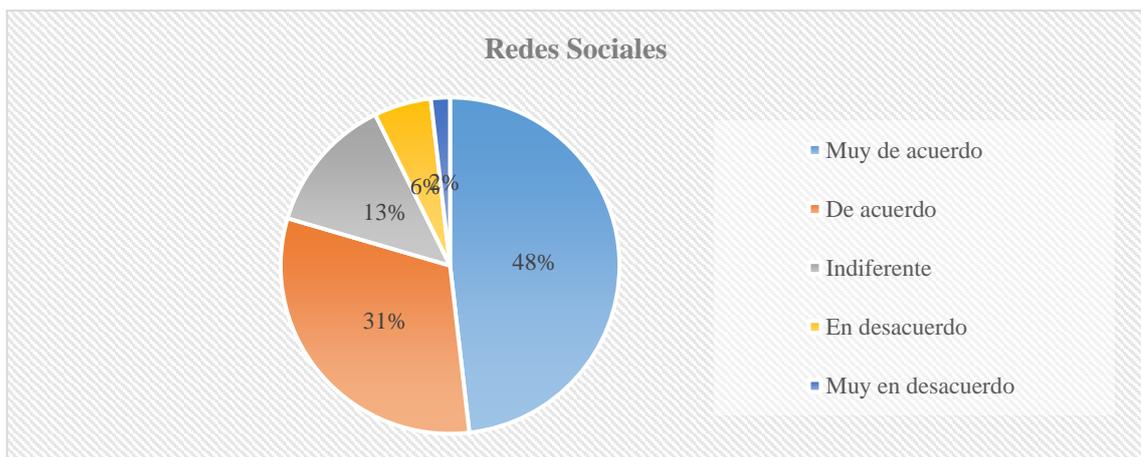


**Gráfico 21-3: Mandil**  
**Realizado por:** Freire, J. 2020

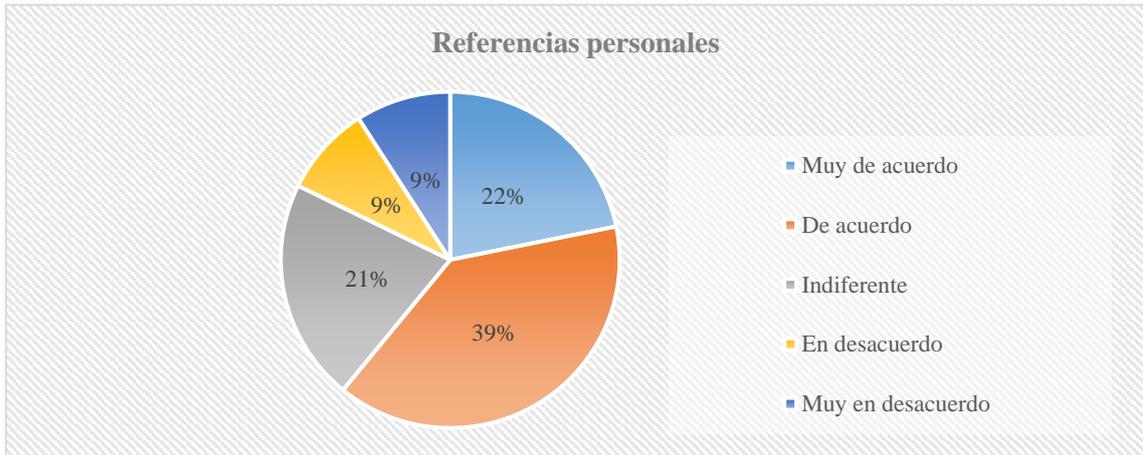
**Interpretación:**

La presentación del personal de ventas de un lugar comercial es la parte fundamental para vender, los encuestados están muy de acuerdo que el equipo de trabajo de Dulce Miel se maneje por usar uniforme el cual los identifique y les haga diferentes de los clientes en el punto de venta, como otras opciones en función a la actividad comercial que realiza la microempresa esta la opción de usar mandil, el cual se ve elegante y genera confianza al momento de adquirir un producto.

**Pregunta 11.** ¿A través de que medio le gustaría informarse de los productos y promociones que ofrece Dulce Miel?



**Gráfico 22-3: Redes Sociales**  
**Realizado por:** Freire, J. 2020



**Gráfico 23-3:** Referencias personales  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

No cabe duda de que mientras transcurre el tiempo las redes sociales siempre van a ser aceptadas por las personas, se obtuvo resultados por medio de los encuestados que la información, publicidad, promociones sean emitidas por redes sociales, como otra opción tenemos las referencias personales o mejor conocido marketing de boca en boca que también ayudan a engrandecer el mercado al cual nos dirigimos.

**Pregunta 12.** ¿Estaría dispuesto a visitar el local comercial, en el caso que se realicen modificaciones?



**Gráfico 24-3:** Locales comerciales  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

La aceptación que tienen los encuestados al momento de realizar modificaciones en el punto de venta de Dulce miel es positiva, esto inspira a tomar buenas decisiones para generar estrategias que vayan más allá de la expectativa de los clientes.

### 3.1.1.2. Hallazgos

- La ubicación donde realiza la actividad comercial Dulce Miel es de gran importancia para generar rentabilidad, las variables: atención al cliente, precios, espacio y presentación de productos son una parte importante del punto de venta que los clientes de Dulce Miel lo valoran cuando visitan.
- Se puede observar que en estas áreas puestas como variables se debe trabajar más para mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales, esto es un punto muy importante que se debe mejorar para poder incentivar la estadía del cliente en el lugar y que genere comprar por ende se incrementaría las ventas.
- Dentro de los elementos de motivación para que los clientes permanezcan más tiempo en el punto de venta están la limpieza y la iluminación, cabe reconocer que para una microempresa que se dedica a la venta de productos naturales debe también influir otras variables como los colores, aromas, sonidos, entre otros que permitan persuadir la compra. Estas variables se deben mejorar para crear una tienda espectáculo y lo reconozca toda persona que ingresa.
- Los precios son una variable muy importante en cualquier negocio, sobre todo cuando existe competencia. Para ello se determinó que los precios de Dulce Miel son igual a los de la competencia con un 41% de aceptación, catalogándolos como accesibles para los clientes riobambeños.
- Si estaría a disposición de los clientes modificar una parte del punto de venta de Dulce Miel sería la decoración y la ubicación del mobiliario de la parte interna del local esto se lo catalogo con un 30%, seguido de esto la iluminación y atención al cliente.
- Se puede identificar que Dulce Miel no posee un aroma que genere emociones y recuerdo al momento de encontrarse en punto de venta, con el % 33 los clientes están muy de acuerdo que el aroma sea dulce, esto generaría identificación al momento de visitar la microempresa.
- Basado en el tema de colores, los clientes sugirieron con un 51% colores vivos, estos colores proyectan limpieza, elegancia y sobre todo inspiración, esto es muy importante porque intuye y persuade a la compra.
- Los clientes están muy de acuerdo que, al momento de visitar Dulce Miel, tanto los productos alimenticios como los de belleza sean probados por pequeñas degustaciones y aplicaciones, teniendo como otra opción que los productos sean manipulados por los clientes y explicados si lo requieren.
- El género de música más aceptable por los clientes es el pop, ya que este tipo de música es muy variada para muchas personas por eso se lo considera versátil, está despierta sentimiento de felicidad, inspiración y motivación lo cual es muy buena para implementar en el ambiente de Dulce Miel.

- Los horarios para abrir Dulce Miel son de suma importancia por la razón que se acomoda a la necesidad que tiene el cliente de visitar ya sea para comprar o pedir información de los productos, es por eso que con el 45% consideran estar en muy de acuerdo que se abra de 8:30am a 8pm sin cerrar medio día.
- Los medios de comunicación son muy importantes para informar sobre un servicio o producto, con el 48% las personas están de acuerdo que cualquier información de productos, ofertas o servicios sean realizados por redes sociales esto favorece a Dulce Miel ya que de manejar este medio se lo realiza de manera gratuita y puede atraer a nuevos clientes.
- Finalmente, al momento de realizar cambios para mejorar la rentabilidad en el punto de venta persuadiendo al cliente a la compra el 100% mencionaron que si visitaran Dulce Miel.

### 3.1.1.3. *Tabla resumen*

Mediante la tabla 4-3 se resume los resultados obtenidos en las encuestas, donde se puede tomar decisiones para plantear estrategias de merchandising que orienten a incrementar la rentabilidad en el punto de venta de la microempresa Dulce Miel. Estas estrategias permitirán dar realce al local y mantener una conexión amena con los clientes.

**Tabla 1-3:** Cuadro resumen encuestas

Pregunta	Variable	%	Cant.
1. Al momento de visitar Dulce Miel, ¿Cómo valoraría los siguientes elementos?	Atención al cliente	24,5%	54
2. Cuando ingresa al local, ¿Qué importancia da a las siguientes variables que le motivan a quedarse más tiempo en el punto de venta?	Limpieza	35,5%	78
3. En cuanto a los precios ¿cómo usted los considera?	Precios igual a los de la competencia	41%	91
4. Si estuviera a su disposición modificar algunos aspectos del punto de venta de la microempresa, ¿Cuáles serían? (Si su respuesta es: Todo está perfecto sáltese a la pregunta 12)	Ubicación de mobiliario	30%	66
5. ¿Qué aroma le gustaría que tenga el punto de venta?	Dulces	33,2	73
6. ¿Qué colores le gustaría que tenga el local?	Vivos	50,5%	111
7. Cuando necesita conocer más de los productos, ¿cómo le gustaría que le atienda el personal de ventas?	Degustaciones	41,4%	91
8. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar sus compras el punto de venta?	Pop	42,3%	93
9. ¿Qué horario le gustaría que se atienda en el local?	8:30am a 8pm	44,5%	98
10. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del personal del local?	Uniforme	51,4%	113
11. ¿A través de que medio le gustaría informarse de los productos y promociones que ofrece Dulce Miel?	Redes sociales	48,2	106
12. ¿Estaría dispuesto a visitar el local comercial, en el caso que se realicen modificaciones?	Si	100%	220

**Fuente:** encuesta realizada a los clientes actuales de la microempresa Dulce Miel

**Realizado por:** Freire, J. 2020

### **3.1.2. Entrevista**

#### **3.1.2.1. Respuesta entrevista**

##### **1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en cuanto la aplicación del merchandising?**

Debemos entender que el mercado local, no tiene competencia directa en la cual no se oferte productos naturales, por eso el local tiene una gran variedad de productos, porque trabaja directamente con las abejas y colmenas lo que sus productos están elaborados con el mismo, lo que los hace innovadores.

##### **2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?**

Nuestra empresa cuenta con página web, la que actualmente tuvo un cambio debido que antes era Dulce Miel Riobamba y ahora es Dulce Miel, las redes sociales son monitoreadas diaria me donde se suben los mismos contenidos a todas las redes sociales.

##### **3.- ¿Considera necesario la aplicación de merchandising de gestión en su empresa?**

Tiene una buena ubicación de los productos los cuales están disponibles para la necesidad del cliente y posee una gran variabilidad, el mismo que creara dos franquicias en la ciudad

##### **4.- ¿Realiza su empresa merchandising visual?**

Si porque contamos con material POP, promociones y actualmente contamos con uniformes que los nos identifican como trabajadores de la empresa.

##### **5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?**

Estamos en todas las redes sociales, realizamos envíos a todo el país y hacemos grandes ventas dentro de la provincia, utilizamos promociones descuentos, también estamos en ferias y en cualquier tipo de evento para eso informamos en redes sociales para que nuestros clientes sepan dónde nos encontramos.

##### **6.- ¿Aplica su microempresa técnica de merchandising de seducción?**

Contamos con el ambiente adecuado y agradable para que el cliente se quede más tiempo en el local, brindándole información de los productos, también realizamos degustaciones a cada uno de los clientes.

### **7.- La empresa cuenta con factores que atraen al cliente shopper y buyer**

Pues como tal nuestra empresa está creciendo, lo cual tratamos de brindar un mejor servicio y comodidad a nuestros clientes, por lo tanto, estamos implementando algunos factores de acceso a los clientes actuales y potenciales.

### **8.- ¿Aplica técnicas de merchandising enfocadas al equipo de trabajo para fidelizar clientes en el punto de venta?**

Tratamos de ir mejorando día a día la atención que brindan nuestros trabajadores a los clientes, con la finalidad de satisfacer la perspectiva que tienen hacia nosotros, las técnicas que usamos son capacitaciones por parte de mi persona ya que he venido trabajando con sistemas de liderazgo y motivación.

### **9.- Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?**

Lo hacemos en fechas específicas, pero también debemos entender que el mercado apícola es muy frágil pero las personas que vienen son personas recomendadas que han probado el producto ya que los otros locales no les dan la confianza, entonces la gente que vienen ya viene por fidelidad.

### **10.- Considera que su empresa y/o marca está bien posicionado en el mercado?**

Por ejemplo, existen temporadas que nuestros productos son consumidos como por ejemplo ahora la época de frío entonces hay cambios en nuestros pacientes y clientes a la vez, empezamos a hacer descuentos a subir información de los caramelos de la miel de nuestros propóleos y muchas personas cuando estamos en ferias ya conocen estos productos y nos reconocen diciendo ustedes están ubicados en tal parte y nos damos cuenta que si funciona y que estamos posicionados en el mercado

### **11.-Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia.**

Pues le califico con un 5, hay la libertad de hacer lo que sea necesario para el bien del giro del negocio, estamos prestos a la disponibilidad siempre y cuando ver temporadas y el costo de implementar es decir el costo de la inversión.

### **12.-Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera que usted tiene.**

Quizás un 3 por que no se han dado todas las facilidades por el tema de espacio y por normativas presentes teníamos pensadas publicidades más grandes, pero por el tema de ser una microempresa nos limita.

### 3.1.2.2. Matriz RMG

Esta matriz permite realizar un análisis del estado actual de la microempresa Dulce Miel en cuanto a su merchandising, esta empresa se encuentra ubicada en las calles Olmedo 19-26 entre España y Juan Larrea, bajo la administración del gerente propietario Ing. David Yaulema Santander.

**Tabla 2-3: Respuesta digital**

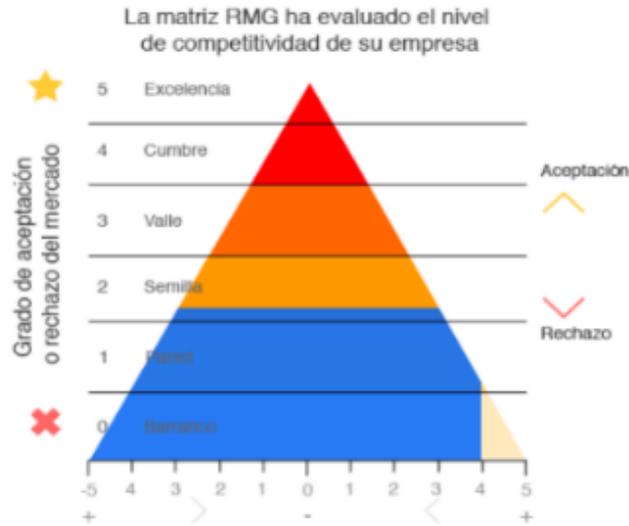
<b>1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en cuanto la aplicación del merchandising?</b>
a) Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado de apícola.
b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
c) Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
d) <u>Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y voluntad de adecuación a los cambios del mercado hace que día a día mejoremos nuestro punto de venta y lo diferenciamos de la competencia.</u>
<b>2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?</b>
a) <u>Contamos con una página web actual y con perfiles en redes sociales.</u>
b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
d) Nuestra página web está algo antigua, pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés
<b>3.- ¿Considera necesario la aplicación de merchandising de gestión en su empresa?</b>
a) <u>Si, contamos con una gestión del espacio bien definida ya que los pasillos se encuentran en orden y no hay obstaculización alguna para la circulación de los clientes.</u>
b) No, pero la empresa cuenta con una estandarización correcta en las diferentes góndolas y perchas que contiene la empresa ya que consideramos que es de suma importancia para la venta de nuestros productos en el punto de venta
c) No, porque no contamos con los conocimientos necesarios, sin embargo, queremos implementar esta técnica de merchandising de gestión porque nuestra empresa se visualiza a futuro y queremos generar más rentabilidad en el punto de venta
d) Consideramos que nuestra empresa tiene una correcta gestión del surtido en el punto de venta y eso es suficiente porque dentro del establecimiento los productos se encuentran distribuidos correctamente
<b>4.- ¿Realiza su empresa merchandising visual?</b>
a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
c) <u>Sí, aunque la empresa no cuenta con personal experto en el tema, sin embargo, se trata de hacer lo más atractivo posible al punto de venta, mejorando la infraestructura externa e interna</u>
d) No, aunque contamos con material POP, el cual permite a la empresa dar a conocer las promociones y variedad de productos que la empresa posee.
<b>5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?</b>
a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
d) <u>Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos publicar noticias, descuentos y ofertas.</u>

<b>6.- ¿Aplica su microempresa técnica de merchandising de seducción?</b>					
a)	<u>Sí, buscamos mediante los sentidos fidelizar a los clientes, por medio de colores que llamen la atención, elementos que vayan acorde al giro del negocio, aroma diferenciado y música de ambiente agradable</u>				
b)	Sí, aunque no contamos con conocimientos sólidos sobre el merchandising de seducción intentamos generar un ambiente agradable en el punto de venta para nuestros clientes				
c)	No, nuestra empresa es pequeña y no consideramos necesario la aplicación del merchandising de seducción, pero contamos con una decoración acorde al giro del negocio				
d)	No, porque la empresa no cuenta con personal que tenga conocimientos sobre el merchandising de seducción, sin embargo, consideramos importante aplicar técnicas de merchandising de seducción para atraer y fidelizar a nuestros clientes				
<b>7.- La empresa cuenta con factores que atraen al cliente shopper y buyer</b>					
a)	<u>Sí, porque el cliente shopper/ buyer necesita o se preocupa de saber dónde comprar, por lo tanto, contamos con seguridad, ubicación, facilidad de acceso, limpieza, estacionamiento, precios accesibles y rotulación</u>				
b)	Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.				
c)	Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost (reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta)				
d)	No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.				
<b>8.- ¿Aplica técnicas de merchandising enfocadas al equipo de trabajo para fidelizar clientes en el punto de venta?</b>					
a)	Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al merchandising y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado.				
b)	<u>Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.</u>				
c)	Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing: consiste en la delegación funciones de una empresa a otra que se especializa en dicha tarea)				
d)	No, porque no vemos que eso genere gran aporte a la empresa.				
<b>9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?</b>					
a)	No solemos realizar ninguna acción concreta.				
b)	La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.				
c)	<u>Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.</u>				
d)	En nuestro mercado apícola es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.				
<b>10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?</b>					
a)	<u>Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.</u>				
b)	No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.				
c)	Depende. Algunas marcas sí y otras no.				
d)	Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.				
<b>11.- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia.</b>					
	1	2	3	4	<u>5</u>
<b>12.- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera que usted tiene.</b>					
	1	2	<u>3</u>	4	5

Fuente: Entrevista propietario microempresa Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.1.2.3. Evaluación de la matriz RMG



**Figura 1-3:** Matriz RMG

Fuente adaptada: <http://www.marketing-xxi.com/led-la-matriz-rmg-i-21.htm>

#### Interpretación

Dulce miel se considera como una microempresa que está creciendo competitivamente, dado que la empresa ha sabido llegar a sus consumidores gracias al uso de las redes sociales como lo son Facebook e Instagram, mediante los resultados obtenidos como se puede ver en la figura 1-3 que la microempresa se encuentra en el grado semilla esto quiere decir que se encuentra en un término medio. Al encontrarse en esta etapa, es necesario seguir trabajando y mejorando sus estrategias para el cual se necesita realizar cambios en el punto de venta aplicando estrategias de merchandising, esto ayudara a la imagen del local y a mejorar la rentabilidad del mismo.

Se podría definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio, lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing y merchandising a las condiciones del mercado existente y de la propia empresa.

Sin embargo, mediante la recopilación de datos e investigación de campo se puede decir que la respuesta del propietario no es la correcta, debido a que él no tiene los conocimientos necesarios para definir lo que significa merchandising, se puede considerar que el propietario tiene conocimiento empírico que le ha permitido posicionarse en la mente del consumidor, pero esto no es suficiente debido a que existen muchas falencias en los que es merchandising visual, gestión y de seducción.

**Tabla 3-3: Resumen RMG / entrevista**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta RMG</b>	<b>Respuesta entrevista</b>
3.- ¿Considera necesario la aplicación de merchandising de gestión en su empresa?	Sí, contamos con una gestión del espacio bien definida ya que los pasillos se encuentran en orden y no hay obstaculización alguna para la circulación de los clientes.	Tiene una buena ubicación de los productos los cuales están disponibles para la necesidad del cliente y posee una gran variabilidad, el mismo que creara dos franquicias en la ciudad.
4.- ¿Realiza su empresa merchandising visual?	Sí, aunque la empresa no cuenta con personal experto en el tema, sin embargo, se trata de hacer lo más atractivo posible al punto de venta mejorando la infraestructura externa e interna	Si porque contamos con material POP, promociones y actualmente contamos con uniformes que los nos identifican como trabajadores de la empresa.
5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?	Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas	Estamos en todas las redes sociales, realizamos envíos a todo el país y hacemos grandes ventas dentro de la provincia, utilizamos promociones descuentos, también estamos en ferias y en cualquier tipo de evento para eso informamos en redes sociales para que nuestros clientes sepan dónde nos encontramos.
6.- ¿Aplica su microempresa técnica de merchandising de seducción?	Sí, buscamos por medio los sentidos fidelizar a los clientes por medio de colores que llamen la atención de nuestros clientes y que vayan acorde al giro del negocio, un aroma diferenciado y música que genere un ambiente agradable.	Contamos con el ambiente adecuado y agradable para que el cliente se quede más tiempo en el local, brindándole información de los productos, también realizamos degustaciones a cada uno de los clientes.
9.- Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?	Solo realizamos acciones estacionales como navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, la fidelidad del cliente es muy frágil.	Lo hacemos en fechas específicas, pero también debemos entender que el mercado apícola es muy frágil pero las personas que vienen son personas recomendadas que han probado el producto ya que los otros locales no les dan la confianza, entonces la gente que vienen ya viene por fidelidad.

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.1.3. Ficha de observación

#### 3.1.3.1. Validación por expertos ficha de observación

Para la validación de la ficha de observación se validó con la teoría de Delphi según los pasos emitidos por la autora Mendoza Sandra en su artículo Método Consultas a Expertos Guía Teórica, a continuación, se muestran tablas que se elaboraron para validar la experiencia de expertos en el tema de la investigación y así proceder a correr la ficha de observación en el punto de venta de la microempresa Dulce Miel.

En la tabla 4-3 se puede observar un listado de expertos, estos permitirán dar una un visto bueno o malo desde el punto de vista profesional que ellos han desempeñado a lo largo de su formación académica y laboral.

**Tabla 4-3:** Selección de expertos

Selección de expertos	Profesión	Ocupación
Evelyn Puga	ing. Marketing	Auxiliar en ventas
Carmen Martínez	ing. Marketing	Estudiante
Kevin Yaulema	Ing. Comercial	Community manager
Liseth Noboa	ing. Marketing	Consultora de MKT
Steeven Maldonado	ing. Marketing	Estudiante
Roberto Luna	Ing. Comercial	Asistente en ventas
Eliza Remache	ing. Marketing	Estudiante
Karen Gudiño	ing. Marketing	Cajera
Carlos Barzola	Lcdo. Marketing	Gerente marketing

**Fuente:** Lista de contactos de Dulce Miel

**Realizado por:** Freire, J. 2020

De la misma manera se presenta calificación dotada a los expertos dependiendo su capacidad y conocimiento en cuanto al tema de investigación, como se puede observar en la tabla 5-3 se desglosa las fuentes de argumentación y a los expertos con su calificación en las que más se destacan.

**Tabla 5-3:** Calificación expertos

Fuentes de argumentación / Expertos		Evelyn Puga	Carmen Martínez	Kevin Yaulema	Lisette Noboa	Steeven Maldonado	Roberto Luna	Eliza Remache	Karen Gudiño	Carlos Barzola
1	Experiencia teórica.	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
2	Experiencia práctica.	0,3	0,4	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,5
3	Bibliografía nacional comprobada	0,03	0,1	0,03	0	0,02	0,01	0	0	0,04
4	Bibliografía internacional comprobada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Conocimiento del estado del problema	0,1	0,03	0,03	0,01	0,02	0,04	0,03	0,01	0,05
6	Su intuición	0	0,02	0,02	0,01	0,05	0,03	0,02	0	0,05
Total		0,9	0,85	0,88	0,52	0,74	0,58	0,65	0,41	0,94

**Fuente:** experiencia de expertos

**Realizado por:** Freire, J. 2020

En la tabla 6-3 se presenta el listado de los expertos en condiciones de dar paso a la realización de las fichas de observación en la microempresa Dulce Miel para conocer el estado actual desde el punto de vista de personas con conocimiento en el tema de investigación.

**Tabla 6-3:** Resultados de conocimientos para correr ficha de observación

Nº	Expertos	Calificación
1	Evelyn Puga	0,9
2	Carmen Martínez	0,98
3	Kevin Yaulema	0,88
4	Steeven Maldonado	0,74
5	Carlos Barzola	0,94

**Realizado por:** Freire, J. 2020

Después de haber realizado la selección de expertos procedemos a realizar el cronograma para visitas a la microempresa, en la tabla 7-3 damos a conocer las fechas y actividades que se van a realizar.

**Tabla 7-3:** Cronograma de visita

Fecha	Actividad
<b>23 Dic. 2019</b>	Observar y analizar la superficie del punto de venta de Dulce Miel, APICARE Y APICACHA.
<b>06 Nov. 2020</b>	Dialogo con el propietario de la Empresa

**Realizado por:** Freire, J. 2020

### 3.1.3.2. Análisis e interpretación

**Tabla 8-3:** Resultados merchandising visual-DULCE MIEL

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
La arquitectura del establecimiento es la más adecuada.	3	0,25	2	0,17	3	0,25	2	0,17	2	0,17	12	0,18
La superficie del punto de venta está correctamente proporcionada.	1	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	10	0,15
El establecimiento cuenta con material informativo de cada línea de producto.	1	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30	10	0,15
El packing de los productos es el más atractivo según el giro del negocio.	2	0,13	3	0,20	4	0,27	3	0,20	3	0,20	15	0,22
La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas.	2	0,20	2	0,20	3	0,30	2	0,20	1	0,10	10	0,15
Cada espacio del punto de venta es aprovechado al máximo.	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18	2	0,18	11	0,16
<b>TOTAL</b>											<b>68</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 25-3:** Merchandising Visual- DULCE MIEL

Realizado por: Freire, J. 2020

#### Interpretación:

En cuanto a merchandising visual se pudo reconocer que el punto de venta no cuenta con material informativo en cada línea de productos que posee, de la misma manera se notó que la superficie de los artículos no está correctamente proporcionada, estos dos aspectos se los considera negativos, y como aspectos positivos se determinó que la mercancía en percha está en óptimas condiciones, al igual que el packaging que poseen los productos, son atractivos de acuerdo al giro del negocio.

**Tabla 9-3: Resultados Merchandising de Gestión- DULCE MIEL**

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Existen estandarización en las perchas, góndolas e islas	1	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30	10	0,14
EL punto de venta aplica una correcta gestión del espacio (Zonas frías, zonas calientes)	1	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22	9	0,12
El punto de venta posee una correcta gestión del surtido.	2	0,17	3	0,25	2	0,17	2	0,17	3	0,25	12	0,16
El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los clientes	1	0,13	2	0,25	2	0,25	2	0,25	1	0,13	8	0,11
Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial.	1	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,29	3	0,21	14	0,19
La presentación de los productos se encuentra por categorías.	1	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22	9	0,12
Los precios de los productos son competitivos.	2	0,17	2	0,17	3	0,25	2	0,17	3	0,25	12	0,16
<b>TOTAL</b>											<b>74</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 26-3: Merchandising de gestión- DULCE MIEL**

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

El merchandising de gestión que se determinó en la microempresa es que no aplica una correcta gestión de espacios en lo que se refiere a las zonas frías y calientes, esto da a notar que los espacios son la parte fundamental para que los clientes realicen libremente su compra, en este caso al no estar bien gestionado esto limita la compra. Los productos que se ofertan van acorde a la actividad comercial siendo un punto a favor de la empresa. Dado como resultados podemos decir que el merchandising de gestión no está implementado en Dulce Miel en un 100% que permita incrementar la rentabilidad.

**Tabla 10-3:** Resultados merchandising de Seducción-DULCE MIEL

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
El punto de venta tiene iluminación correcta.	1	0,13	1	0,13	2	0,25	3	0,38	1	0,13	8	0,16
Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio.	2	0,17	2	0,17	3	0,25	2	0,17	3	0,25	12	0,24
La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido.	2	0,20	2	0,20	1	0,10	2	0,20	3	0,30	10	0,20
El punto de venta cuenta con un aroma distintivo	2	0,20	3	0,30	1	0,10	3	0,30	1	0,10	10	0,20
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30	1	0,10	10	0,20
<b>TOTAL</b>											<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 27-3:** Merchandising de seducción- DULCE MIEL

Realizado por: Freire, J. 2020

### Interpretación:

Dulce Miel en cuanto al merchandising de seducción se encuentra en un término medio, la iluminación es baja el cual no genera atracción en los productos al momento de realizar una compra, cuenta con aroma pero no es distintivo de otros locales comerciales, la decoración del local es visible pero no está ordenada, lo único que favorece es que los colores internos de la estructura van acorde al giro del negocio, en cuanto a la música, es muy variada dependiendo del estado de ánimo de la persona encargada de abrir el punto de venta. Con estos aspectos podemos decir que la microempresa tiene intuición de merchandising de seducción, pero no lo aplica como es debido.

**Tabla 11-3: Resultados Cliente Shopper- DULCE MIEL**

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Existe seguridad en el punto de venta?	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,06
Cuenta el punto de venta con Parqueadero o estacionamiento	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,06
Cuenta con facilidad de acceso al punto de venta	4	0,22	4	0,22	3	0,17	3	0,17	4	0,22	18	0,20
El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio.	2	0,14	3	0,21	3	0,21	4	0,29	2	0,14	14	0,16
El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio	3	0,25	2	0,17	2	0,17	3	0,25	2	0,17	12	0,14
El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación (marketing de entrada)	2	0,15	3	0,23	3	0,23	3	0,23	2	0,15	13	0,15
El punto de venta se encuentra en localización adecuada al giro del negocio	5	0,24	4	0,19	4	0,19	4	0,19	4	0,19	21	0,24
<b>TOTAL</b>											<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 28-3: cliente shopper-DULCE MIEL**

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

Como ya sabemos los clientes shopper son personas que analizan la parte externa del lugar donde van a realizar la compra, mediante la ficha de observación por expertos se determinó que Dulce Miel no ofrece algunos servicios que beneficien a este tipo de clientes, entre esos aspectos faltantes que no cuenta la microempresa esta lo siguiente: no tiene parqueadero, no posee seguridad física (guardias) ni electrónica (cámaras), en cuanto a rotulo que lo identifique no se encuentra en la parte externa, eso quiere decir que no está permitiendo que las personas lo ubiquen con facilidad.

**Tabla 12-3: Resultados Cliente Buyer-DULCE MIEL**

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Cuenta el punto de venta con iluminación adecuada en cada sección.	1	0,13	1	0,13	2	0,25	3	0,38	1	0,13	8	0,14
El punto posee un correcta gestión del surtido	2	0,15	1	0,08	3	0,23	4	0,31	3	0,23	13	0,16
Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta	1	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	10	0,17
En el punto de venta se mantiene el cuidado y limpieza.	1	0,13	1	0,13	2	0,25	2	0,25	2	0,25	8	0,14
Los colores de la infraestructura van acorde con el giro del negocio	2	0,13	2	0,13	3	0,20	5	0,33	3	0,20	15	0,25
Cuenta el punto de venta con material POP	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,08
<b>TOTAL</b>											<b>59</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 29-3: cliente buyer-DULCE MIEL**

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

El cliente buyer es la persona que se centra en visualizar la parte interna de un punto de venta, mediante los expertos se determinó que Dulce Miel no posee una iluminación atractiva en la sección de productos que vende, la limpieza del área no es muy apreciada ya que se encuentran a exhibición los útiles de aseo lo cual da una imagen negativa al cliente, el material POP es poco visible, todos estos aspectos dejan claro que el cliente buyer en la empresa no tiende a sentirse a gusto.

## **Conclusión**

Mediante al uso del método Delphi se pudo seleccionar expertos que realizaron la ficha de observación en el punto de venta de la microempresa Dulce Miel en la ciudad de Riobamba, en cuanto a lo recopilado se llega a la siguiente conclusión:

Dulce Miel se encuentra ubicada en un sector comercial de la ciudad y le ha permitido generar su posicionamiento en la mente del consumidor basado en el conocimiento empírico de su propietario, de tal manera que este reconocimiento ha generado ingresos no muy altos de los cuales se proyecta el dueño de la microempresa.

La aplicación del merchandising en este punto de venta es deficiente ya que su estructura interna no cuenta con una adecuada división de áreas, donde disminuye un gran espacio para la presentación de sus productos, su ambiente no es el apropiado en cuanto al giro del negocio, la inadecuada utilización de los espacios en percha generan una mala percepción de los consumidores, debido a que en las mismas se observan objetos personales he inadecuados que no tiene relación al giro comercial la empresa, en cuanto a la iluminación se encuentra en un estado deteriorado a causa de no dar el respectivo mantenimiento a sus luminarias, disminuyendo así la atención visual de los consumidores hacia los productos. La inexistencia de un aroma diferenciado que persuada al cliente en su estadía en el punto de venta, al igual que la música la cual varía de acuerdo al gusto de quien esté en el área de atención al cliente conlleva a reflejar una mala imagen.

En la gestión del surtido que posee la empresa se determina que tiene una gran extensión de línea y poca variedad encajando con las características de un minorista, los precios establecidos en los productos son económicos determinados acordes a su mercado.

### *3.1.3.3. Benchmarking*

El benchmarking se lo define como aprender de los mejores, al realizar un estudio de estos nos permite conocer las falencias y ventajas que se posee como empresa y que la competencia lo maneja mejor, al analizar esto podemos optar por aprender de ellos e implementar las mismas estrategias, pero de una mejor forma.

Para la aplicación de benchmarking en la presente investigación se toma como estudio dos competidores directos de la microempresa Dulce Miel, la empresa APICARE y APICACHA, estas entidades realizan en común el comercio apícola en la ciudad de Riobamba encontrándose en la misma zona geográfica (zona céntrica).

En este estudio se utiliza como herramienta la ficha de observación dado para la evaluación por el método expertos, cada evaluador tiende a calificar conforme a la siguiente regla:

1 = Deficiente 2= Regular 3= Bueno 4=Muy bueno 5=Excelente

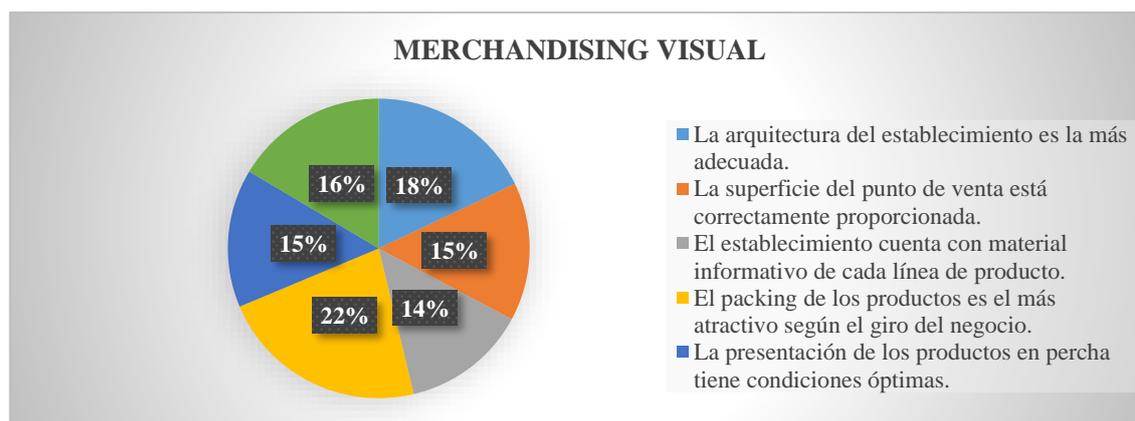
### Empresa APICARE

**Tabla 13-3:** Resultados merchandising visual-APICARE

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
La arquitectura del establecimiento es la más adecuada.	3	0,25	2	0,17	2	0,17	3	0,25	2	0,17	12	0,18
La superficie del punto de venta está correctamente proporcionada.	1	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	10	0,15
El establecimiento cuenta con material informativo de cada línea de producto.	1	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22	9	0,13
El packing de los productos es el más atractivo según el giro del negocio.	2	0,13	3	0,20	3	0,20	4	0,27	3	0,20	15	0,22
La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas.	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30	1	0,10	10	0,15
Cada espacio del punto de venta es aprovechado al máximo.	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18	11	0,16
<b>TOTAL</b>											<b>67</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 30-3:** merchandising visual-APICARE

Realizado por: Freire, J. 2020

### Interpretación:

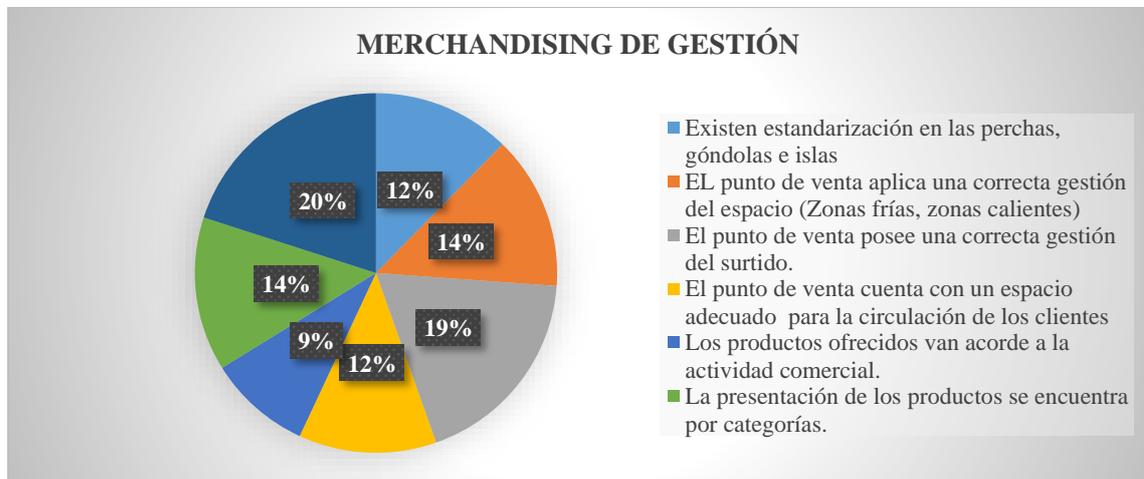
Se aprecia que APICARE posee como ventaja en el merchandising visual la infraestructura, donde sus espacios son amplios que permiten una circulación atractiva y que sus productos están en condiciones óptimas en sus respectivas perchas.

**Tabla 14-3:** Resultados merchandising de gestión-APICARE

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Existen estandarización en las perchas, góndolas e islas	3	0,38	2	0,25	1	0,13	1	0,13	1	0,13	8	0,12
EL punto de venta aplica una correcta gestión del espacio (Zonas frías, zonas calientes)	1	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22	9	0,14
El punto de venta posee una correcta gestión del surtido.	2	0,17	3	0,25	2	0,17	3	0,25	2	0,17	12	0,18
El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los clientes	1	0,13	2	0,25	2	0,25	1	0,13	2	0,25	8	0,12
Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial.	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	6	0,09
La presentación de los productos se encuentra por categorías.	1	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22	9	0,14
Los precios de los productos son competitivos.	2	0,15	2	0,15	3	0,23	3	0,23	3	0,23	13	0,20
<b>TOTAL</b>											<b>65</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 31-3:** merchandising de gestión-APICARE

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

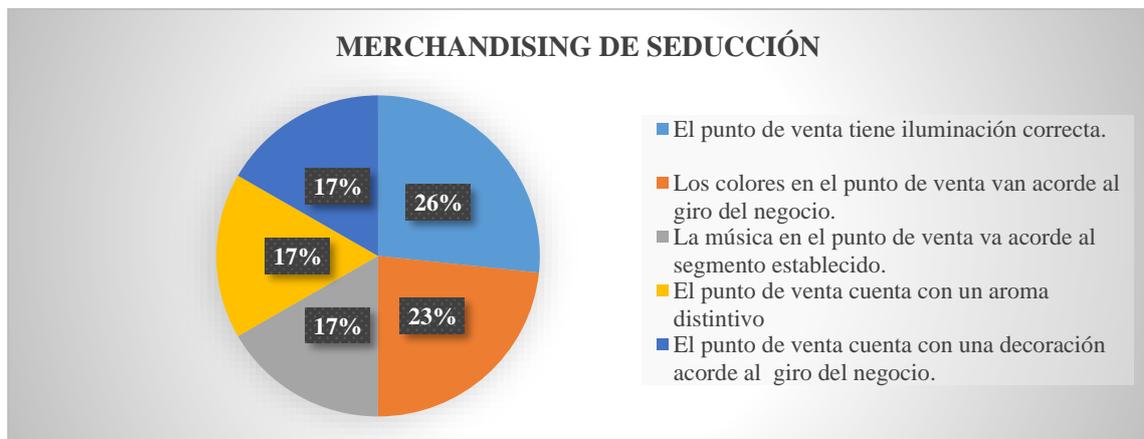
Mediante el análisis del merchandising de gestión, se aprecia que el surtido de los productos es bueno, esto genera rotación y fluidez del mismo, por medio de los precios competitivos que también posee.

**Tabla 15-3:** Resultados merchandising de seducción-APICARE

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
El punto de venta tiene iluminación correcta.	3	0,19	3	0,19	3	0,19	4	0,3	3	0,19	16	0,27
Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio.	2	0,14	2	0,14	3	0,21	3	0,2	4	0,29	14	0,23
La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido.	2	0,20	2	0,20	1	0,10	2	0,2	3	0,30	10	0,17
El punto de venta cuenta con un aroma distintivo	2	0,20	3	0,30	1	0,10	3	0,3	1	0,10	10	0,17
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,3	1	0,10	10	0,17
<b>TOTAL</b>											<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 32-3:** merchandising de seducción-APICARE

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

Al hablar de merchandising de seducción se pudo apreciar que APICARE posee colores en su infraestructura llamativos que van acorde al giro del negocio, de la misma manera que sus perchas poseen iluminación el cual genera atracción por los productos expuestos para la venta.

**Tabla 16-3:** Resultados cliente shopper -APICARE

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Existe seguridad en el punto de venta?	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,06
Cuenta el punto de venta con Parqueadero o estacionamiento	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,06
Cuenta con facilidad de acceso al punto de venta	4	0,22	4	0,22	3	0,17	3	0,17	4	0,22	18	0,20
El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio.	2	0,14	3	0,21	3	0,21	4	0,29	2	0,14	14	0,16
El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio	3	0,25	2	0,17	2	0,17	3	0,25	2	0,17	12	0,14
El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación (marketing de entrada)	2	0,15	3	0,23	3	0,23	3	0,23	2	0,15	13	0,15
El punto de venta se encuentra en localización adecuada al giro del negocio	5	0,24	4	0,19	4	0,19	4	0,19	4	0,19	21	0,24
<b>TOTAL</b>											<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 33-3:** cliente shopper-APICARE

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

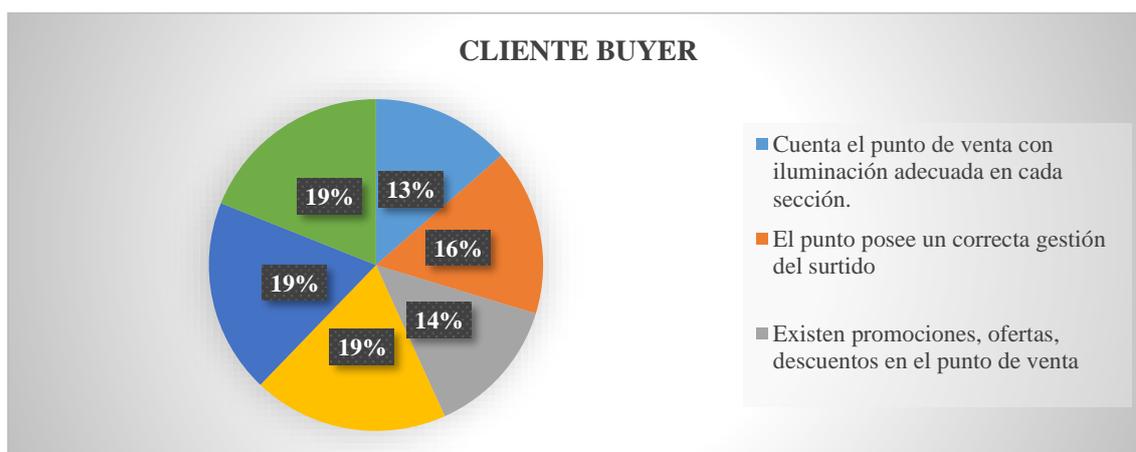
Para los clientes shopper de la empresa APICARE, una ventaja es su ubicación ya que se encuentra situada en la zona céntrica de la ciudad de Riobamba, el cual es de fácil acceso siendo que el punto de venta está en una calle secundaria donde es permitido el estacionamiento de vehículos.

**Tabla 17-3:** Resultados cliente buyer-APICARE

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Cuenta el punto de venta con iluminación adecuada en cada sección.	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,14
El punto posee una correcta gestión del surtido	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	1	0,17	6	0,16
Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,14
En el punto de venta se mantiene el cuidado y limpieza.	1	0,14	1	0,14	1	0,14	2	0,29	2	0,29	7	0,19
Los colores de la infraestructura van acorde con el giro del negocio	2	0,29	1	0,14	1	0,14	1	0,14	2	0,29	7	0,19
Cuenta el punto de venta con material POP	1	0,14	1	0,14	2	0,29	2	0,29	1	0,14	7	0,19
<b>TOTAL</b>											<b>37</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 34-3:** cliente buyer-APICARE

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

Para el cliente Buyer de esta microempresa, se destaca que al visitar el punto de venta cuenta con: material P.O.P., gestión de surtido e infraestructura con colores llamativos acorde al giro del negocio.

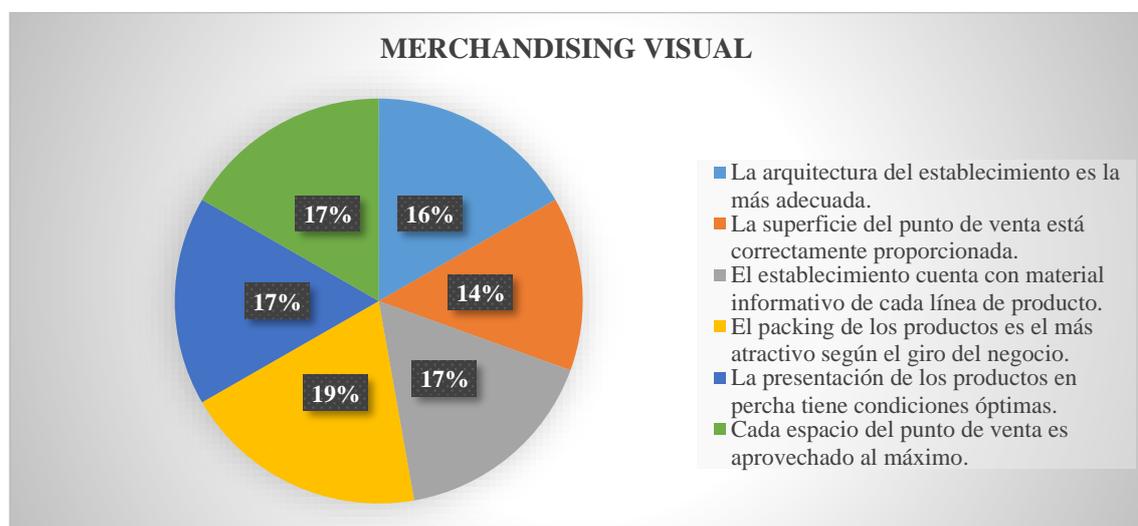
## Empresa APICACHA

**Tabla 18-3:** Resultados merchandising visual-APICACHA

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
La arquitectura del establecimiento es la más adecuada.	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	6	0,17
La superficie del punto de venta está correctamente proporcionada.	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,14
El establecimiento cuenta con material informativo de cada línea de producto.	1	0,17	2	0,33	1	0,17	1	0,17	1	0,17	6	0,17
El packing de los productos es el más atractivo según el giro del negocio.	1	0,14	2	0,29	1	0,14	1	0,14	2	0,29	7	0,19
La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas.	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	1	0,17	6	0,17
Cada espacio del punto de venta es aprovechado al máximo.	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	6	0,17
<b>TOTAL</b>											<b>44</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 35-3:** merchandising visual-APICACHA

Realizado por: Freire, J. 2020

### Interpretación:

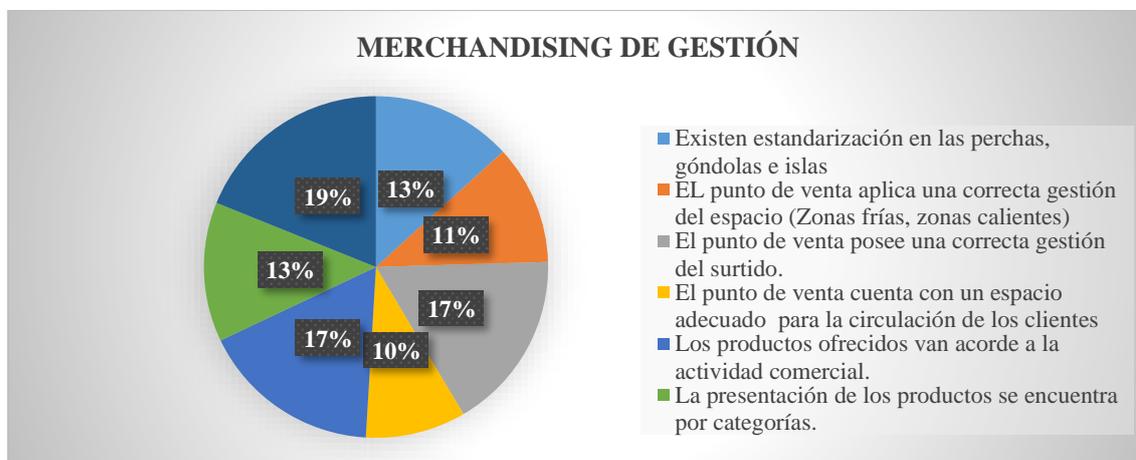
De la microempresa APICACHA se puede recatar que en cuanto a merchandising visual sus productos son atractivos en el punto de venta conforme al giro del negocio.

**Tabla 19-3:** Resultados merchandising de gestión-APICACHA

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Existen estandarización en las perchas, góndolas e islas	1	0,14	2	0,29	1	0,14	2	0,29	1	0,14	7	0,13
EL punto de venta aplica una correcta gestión del espacio (Zonas frías, zonas calientes)	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	6	0,11
El punto de venta posee una correcta gestión del surtido.	2	0,22	2	0,22	2	0,22	1	0,11	2	0,22	9	0,17
El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los clientes	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,09
Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial.	1	0,11	2	0,22	1	0,11	2	0,22	3	0,33	9	0,17
La presentación de los productos se encuentra por categorías.	1	0,14	2	0,29	2	0,29	1	0,14	1	0,14	7	0,13
Los precios de los productos son competitivos.	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	10	0,19
<b>TOTAL</b>											<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 36-3:** merchandising de gestión-APICACHA

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

El merchandising de gestión en esta microempresa fluye por los precios competitivos que posee, al igual, la gestión del surtido que posee con los productos conformados van acorde al giro del negocio dándole una perspectiva más entendible a la actividad comercial.

**Tabla 20-3:** Resultados merchandising de seducción-APICACHA

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
El punto de venta tiene iluminación correcta.	1	0,14	2	0,29	1	0,14	2	0,29	1	0,14	7	0,23
Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio.	2	0,33	1	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	6	0,19
La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido.	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,16
El punto de venta cuenta con un aroma distintivo	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,16
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	1	0,13	2	0,25	2	0,25	1	0,13	2	0,25	8	0,26
<b>TOTAL</b>											<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 37-3:** merchandising de seducción-APICACHA

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

El punto de venta cuenta en la parte interna con iluminación en los productos y decoración del mismo que van acorde al giro del negocio haciéndolo llamativo, esto es en cuanto se pudo recatar del merchandising de seducción en la microempresa APICACHA.

**Tabla 21-3:** Resultados cliente shopper-APICACHA

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Existe seguridad en el punto de venta?	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,08
Cuenta el punto de venta con Parqueadero o estacionamiento	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,08
Cuenta con facilidad de acceso al punto de venta	1	0,08	3	0,23	2	0,15	3	0,23	4	0,31	13	0,22
El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio.	2	0,18	2	0,18	1	0,09	3	0,27	3	0,27	11	0,19
El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio	1	0,13	1	0,13	2	0,25	2	0,25	2	0,25	8	0,14
El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación (marketing de entrada)	1	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,33	6	0,10
El punto de venta se encuentra en localización adecuada al giro del negocio	2	0,18	3	0,27	1	0,09	3	0,27	2	0,18	11	0,19
<b>TOTAL</b>											<b>58</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 38-3:** cliente shopper-APICACHA

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

Los resultados del cliente Shopper en esta microempresa es que se encuentra en una zona céntrica y maneja precios accesibles que sus clientes, esto le da ventaja a la microempresa para que crezca día a día.

**Tabla 22-3: Resultados merchandising visual-APICACHA**

Expertos	Ing. Puga E.		Ing. Martínez C.		Ing. Yaulema K.		Ing. Maldonado S.		Ing. Barzola C.		Total	%
	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%	Calf	%		
Cuenta el punto de venta con iluminación adecuada en cada sección.	1	0,17	1	0,17	2	0,33	1	0,17	1	0,17	6	0,15
El punto posee una correcta gestión del surtido	1	0,13	2	0,25	1	0,13	2	0,25	2	0,25	8	0,20
Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,13
En el punto de venta se mantiene el cuidado y limpieza.	1	0,13	2	0,25	1	0,13	2	0,25	2	0,25	8	0,20
Los colores de la infraestructura van acorde con el giro del negocio	1	0,13	2	0,25	1	0,13	2	0,25	2	0,25	8	0,20
Cuenta el punto de venta con material POP	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	5	0,13
<b>TOTAL</b>											<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: experiencia de expertos

Realizado por: Freire, J. 2020



**Gráfico 39-3: cliente buyer-APICACHA**

Realizado por: Freire, J. 2020

**Interpretación:**

Los clientes Buyer de la microempresa APICACHA se manejan por la parte interna que cuenta con un buen surtido de productos y los colores del establecimiento es llamativo para que estos clientes permanezcan por más tiempo en el lugar

### Tabla resumen benchmarking

Como regla de decisión para determinar las ventajas y desventajas que posee la microempresa ante la competencia nos basamos en los porcentajes altos de los resultados arrojados por la ficha de observación realizadas en las microempresas DULCE MIEL, APICARE Y APICACHA.

**Tabla 23-3:** Resumen ficha de observación Benchmarking

	<b>DULCE MIEL</b>	<b>%</b>	<b>APICARE</b>	<b>%</b>	<b>APICACHA</b>	<b>%</b>
<b>Merchandising Visual</b>	La arquitectura del establecimiento es la más adecuada.	18%	La arquitectura del establecimiento es la más adecuada.	18%	La arquitectura del establecimiento es la más adecuada.	17%
	El packing de los productos es el más atractivo según el giro del negocio.	22%	La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas.	15%	El packing de los productos es el más atractivo según el giro del negocio.	19%
	_____		Cada espacio del punto de venta es aprovechado al máximo.	16%	_____	
<b>Merchandising de Gestión</b>	Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial	19%	_____		Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial.	17%
	_____		El punto de venta posee una correcta gestión del surtido.	18%	El punto de venta posee una correcta gestión del surtido.	17%
	Los precios de los productos son competitivos.	18%	Los precios de los productos son competitivos.	20%	Los precios de los productos son competitivos.	19%
<b>Merchandising de Seducción</b>	Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio.	24%	Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio.	27%	Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio.	19%
	_____		El punto de venta tiene iluminación correcta.	23%	El punto de venta tiene iluminación correcta.	23%

	_____		_____		El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio	26%
<b>Cliente Shopper</b>	El punto de venta se encuentra en localización adecuada al giro del negocio.	24%	El punto de venta se encuentra en localización adecuada al giro del negocio.	24%	El punto de venta se encuentra en localización adecuada al giro del negocio	19%
	El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio.	16%	El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio.	16%	El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio.	19%
	Cuenta con facilidad de acceso al punto de venta.	20%	Cuenta con facilidad de acceso al punto de venta.	20%	Cuenta con facilidad de acceso al punto de venta.	22%
<b>Cliente Buyer</b>	Los colores de la infraestructura van acordes con el giro del negocio	25%	Los colores de la infraestructura van acordes con el giro del negocio	19%	Los colores de la infraestructura van acordes con el giro del negocio	20%
	Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta	17%	El punto posee una correcta gestión del surtido	16%	El punto posee una correcta gestión del surtido	20%
	_____		Cuenta el punto de venta con material POP.	19%	_____	

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.1.4. Matriz BCG

**Tabla 24-3:** Ventas anuales

PRODUCTOS	AÑO 2018	AÑO 2019	APICARE
Miel de abeja	\$21.496	\$23.275	\$22.353
Expectorante de propoleo eucalipto	\$10.941	\$13.054	\$13.356
Caramelos de miel, propoleo y jengibre	\$9.245	\$11.172	\$12.497
Suplementos alimenticios (polen)	\$16.641	\$17.823	\$17.488

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

#### Formulas:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{ventas 2} - \text{ventas 1}}{\text{ventas 1}} * 100$$

$$\text{Cuota de participación de mercado} = \frac{\text{ventas totales de la empresa}}{\text{ventas totales del mayor competidor}}$$

#### Aplicación:

- **Miel de abeja**

$$TC = \frac{21.496 - 23.275}{21.496} * 100$$

$$CM = \frac{23.275}{22.353}$$

$$TC = 8,28\%$$

$$CM = 1,04$$

- **Expectorante de propoleo eucalipto**

$$TC = \frac{10.941 - 13.054}{10.941} * 100$$

$$CM = \frac{13.054}{13.356}$$

$$TC = 19,31\%$$

$$CM = 0,98$$

- **Caramelos de miel, propoleo y jengibre**

$$TC = \frac{9.245 - 11.172}{9.245} * 100$$

$$CM = \frac{11.172}{12.497}$$

$$TC = 20,84\%$$

$$CM = 0,89$$

- **Suplementos alimenticios (polen)**

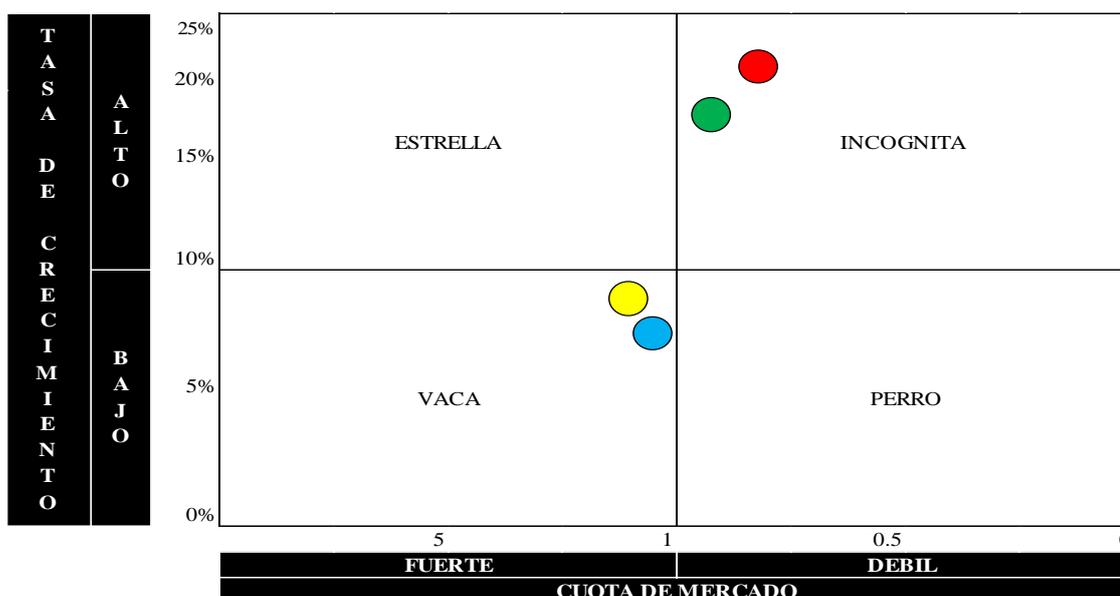
$$TC = \frac{16.641 - 17.823}{16.641} * 100$$

$$CM = \frac{17.823}{17.488}$$

$$TC = 7,10\%$$

$$CM = 1,02$$

## Matriz BCG



**Gráfico 40-3:** Matriz BCG

Realizado por: Freire, J. 2020

**Tabla 25-3:** Tabla resumen BCG

PRODUCTOS	Tasa de crecimiento	Cuota de participación de mercado	Etapas de vida del producto
Miel de abeja	8,28	1,04	Vaca
Expectorante de propoleo eucalipto	19,31	0,98	Incógnita
Caramelos de miel, propoleo y jengibre	20,84	0,89	Incógnita
Suplementos alimenticios (polen)	7,10	1,02	Vaca

Realizado por: Freire, J. 2020

### **Análisis:**

Mediante la utilización de la matriz BCG (Boston Consulting Group) se determinó que existen productos ubicados en los cuadrantes incógnita y vaca del ciclo de vida del producto; durante 5 años de trascendencia en el mercado riobambeño Dulce Miel requiere de recursos que ayuden a posicionar la marca y por ende genere rentabilidad, tomando en cuenta esta matriz se puede realizar estrategias de precio, comunicación y publicidad.

#### 3.1.4.1. Ingeniería de precios

Para realizar la ingeniería de precios se basa en la matriz BCG, de ahí se toman en cuenta los productos que se encuentran el cuadrante vaca para la toma de decisiones con referencia al precio final manteniendo un balance de ganancia ya sea por volumen de venta o precio. En la tabla 15-3 se describe al producto para realizar los costes de producción tal como indica la tabla 16-3.

**Tabla 26-3:** Descripción del producto

<b>Nombre del producto:</b>	Polen
<b>Descripción:</b>	Producto alimenticio natural orgánico, este producto no requiere de mezclas con otras materias primas, simplemente se lo envasa y se comercializa.
<b>Beneficios:</b>	Ayuda activar el sistema inmunológico del cuerpo, estimula problemas de migraña, articulaciones, entre otras.

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

**Tabla 27-3:** Costos de producción

Materia Prima			Mano de Obra	
Descripción	Cantidad	Costo	Descripción	Costo
Polen	100kl	\$ 1.040,00	Sueldo M.B.U medio tiempo	\$ 200,00
			Diario	\$ 6,67
			Hora	\$ 0,83
<b>TOTAL</b>		\$ 1.040,00	<b>TOTAL</b>	\$ 6,67
Resumen		Detalle		
Descripción	Costo	La cantidad de materia prima más la mano de obra dio como resultado 227 fundas de 500gr		
Materia Prima	\$ 1.040,00			
Mano de Obra	\$ 6,67			
Empaque y Etiqueta	\$ 0,80			
Costo	\$ 1.047,47			
Utilidad 30%	\$ 314,24			
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 1.361,71	1 frasco =	\$ 6,00	

Realizado por: Freire, J. 2020

Regla general: El precio del producto más ALTO no debe ser mayor a 3 veces del precio del producto más BAJO. Ejemplo: \$0,25 no pueden ser 3 veces mayor a \$ 0,10

**Tabla 28-3:** Amplitud de la gama

Primer principio: Amplitud de la gama	Producto precio alto:	\$10,00	Producto precio bajo:	\$ 6,00	
	Descripción		Calculo		Resultado
	Paso 1: Se resta el precio del artículo más alto con el más bajo.		\$10,00 - \$6,00=		\$ 4,00
	Paso 2: este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.		\$4,00/3=		\$ 1,33
	Paso 3: al precio de artículo más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.		\$4,00+ 1,33=		\$ 5,33
			\$5,33 + 1,33=		\$ 6,67
	<b>GAMA ALTA</b>		Límite superior:		10
			Ancho de la banda		1,33
			Límite inferior:		8,87
	<b>GAMA MEDIA</b>		Límite superior:		
			Ancho de la banda		1,33
			Límite inferior:		
	<b>GAMA BAJA</b>		Límite superior:		6,00
Ancho de la banda			1,33		
Límite inferior:					
Segundo Principio: Dispersión de los precios	El número de "fundas de polen" de la gama media debe ser igual o superior a las "fundas de polen" de gama baja y alta. Por otro lado, el número de "fundas de polen" en la gama alta no debe ser superior al número de "fundas de polen" de la zona baja.				
	1era condición:		Gama Baja + Gama Alta => Gama Media		
	2da condición:		Gama Alta > Gama Baja		
Tercer principio: Relación Calidad - Precio.	<p>Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda =&lt;1</p> <p>En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.</p> <p>La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1</p> <p>Si la <b>media es inferior a 0.9</b> se sugiere bajar los precios.</p> <p>NPMO= Precio medio ponderado/ 1.</p> <p>Si la <b>media es superior a 1</b> se sugiere aumentar los precios.</p> <p>NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9</p>				

Realizado por: Freire, J. 2020

**Tabla 29-3:** Formula

Formula				
$\text{Coeficiente}(C) = \frac{\text{Precio Medio Ofertado (PMO)}}{\text{Precio Medio Pedido (PMP)}}$		$\text{PMO} = \frac{\text{Sumatoria de los precios unitarios}}{\text{Cantidad de fundas vendidas}}$		
		$\text{PMP} = \frac{\text{Venta Total}}{\text{Total, de unidades vendidas}}$		
Producto ofrecido				
Producto	Valor de la venta unitario	Cantidad de unidades vendidas	Venta total	
Funda	7	50	350	
Funda	6,5	75	487,5	
Funda	7	100	700	
Funda	7	100	700	
Funda	6,5	60	390	
Funda	7	50	350	
Funda	6,5	75	487,5	
Funda	6,5	50	325	
Funda	6,5	75	487,5	
Funda	6,5	100	650	
Funda	7	75	525	
Funda	7	80	560	
12	81	890	6012,5	
Aplicación				
$\text{Coeficiente( C )} = \frac{81}{12} = 6,75$		$= \frac{6013}{890} = 6,755617978$		
Las promociones	Tiene por objeto vender la imagen del producto POLEN 500GR como producto alimenticio natural, el precio de este debe ser parecido o igual al precio promedio a las fundas de ponen que ofrecen el mismo valor de interés.	Precio de la funda del POLEN por Unidad:	División	
			81	12
<b>Precio sugerido</b>			<b>\$ 6,75</b>	

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.2. Comprobantes de las interrogantes de estudio

#### 3.2.1. Hipótesis

Considerado como una medida de agrupación lineal que utiliza categorías, números de orden, de cada conjunto de sujetos y compara dichas categorías, en otras palabras, es la asociación entre dos variables que son continuas.

Un coeficiente de Spearman de +1 señala y orienta que el que es primero en X es primero en Y, el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y), así sucesivamente, mientras que un coeficiente de Spearman de -1 señala y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, de igual manera (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) así sucesivamente (Pruebas a dos colas). La intensidad de la correlación se presenta en una escala que va desde 0,0 a 1,0. En la figura número 3 se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables, la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0. (Pilco, 2017).

**Tabla 30-3:** Correlación Rentabilidad

			Dimensión Plan de Merchandising	Rentabilidad
Rho de Spearman	Dimensión Plan de Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,207**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,207**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

Fuente: IBM SPSS Statistics

Realizado por: Freire, J. 2020

#### Análisis:

Según la tabla N°19-3 se observa la existencia de correlación entre la dimensión plan de Merchandising y rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0,207, demostrando que la hipótesis es correcta, el plan de merchandising si aportará al mejoramiento de la Rentabilidad de la microempresa Dulce Miel en la ciudad de Riobamba.

### 3.2.2. Prueba de chi-cuadrado

**Tabla 31-3:** Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,164°	7	.412
Razón de verosimilitudes	9.250	7	.235
Asociación lineal por lineal	.076	1	
N de casos válidos	220		.783

Fuente: IBM SPSS Statistics

Realizado por: Freire, J. 2020

**Decisión:** En la tabla N°20-3 puede observarse que el estadístico asociado a CHI CUADRADO es 0,412 es decir, mayor a 0,05, dando la aceptación a la hipótesis 1 que dice: la aplicación del plan de Merchandising ayudará a incrementar la rentabilidad en el punto de venta de la microempresa, DULCE MIEL, en la ciudad de Riobamba.

### 3.3. Propuesta

#### 3.3.1. Antecedente de la empresa

Entre altos y bajo, Dulce Miel tiene una trayectoria muy grande, todo empezó cuando el propietario decide darle un giro total a la actividad económica que realizaban sus padres, ellos se dedicaban a la apicultura, poseían alrededor de 100 colmenas cada una de tres pisos, el observaba como era la actividad de complicada y la ganancia muy poca, David el dueño de la microempresa tiene la idea de crear una empresa que elabore subproductos de la materia prima que se extrae de la colmena.

En el año 2012 en la ciudad de Riobamba, nace Dulce Miel como un emprendimiento de un grupo de amigos, quienes participan y ganan un concurso organizado por el departamento “COMPROTEC” dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Su fundador, al graduarse de la ESPOCH, en el 2012 enfoca la microempresa en cuatro puntos, la producción, el valor agregado a los productos biológicos de la colmena, la comercialización del mismo y la apiterapia, y posteriormente en el 2014 agrega el servicio de Spa, lo que los caracteriza dentro del mercado de la miel.

La microempresa empezó su actividad comercial con productos de materia prima como: miel de abeja, polen, propoleo, jalea real, pan de abeja, cera y como subproductos empezó elaborando: caramelos de propoleo con miel, jarabes de miel y propoleo, barras energéticas y tinturas de propoleo. Cada uno de estos productos le dio el reconocimiento a Dulce Miel, permitiendo abrir más su mercado con una diversidad de productos.

La creación de esta microempresa surge como respuesta a la demanda que existe por este tipo de productos y en especial por las personas que cuidan de su salud al consumir productos hechos a base de miel, que evidentemente es natural, saludable y genera novedad ya que no existe una empresa que se dedique exclusivamente a comercializar productos apícolas lo cual se convierte en una fortaleza y oportunidad para Dulce Miel.

Para el año 2018 el dueño de la empresa elimina el SPA por la situación económica del país, liderando simplemente con la producción de subproductos y comercializando, al igual brindando el servicio de Apiterapia en pacientes que adoptan la medicina natural. Estos tres ejes de la microempresa en la actualidad son los portadores del reconocimiento que tiene Dulce Miel en la ciudad de Riobamba.

### 3.3.2. Descripción de la empresa

En la tabla 21-3 se describe cada aspecto que realiza y que posee la microempresa, seguido de eso se explica su identidad corporativa que es la base fundamental del crecimiento de la microempresa.

**Tabla 32-3:** Detalles de la microempresa

<b>Nombre:</b>	Dulce Miel
<b>Propietario:</b>	Andrés David Yaulema Santander
<b>RUC:</b>	0604341800001
<b>Tipo de empresa:</b>	Microempresa
<b>Área:</b>	Salud y Alimentación
<b>Año de creación:</b>	Septiembre del 2012
<b>Actividad:</b>	Comercialización de productos apícolas. (derivados de la colmena de abejas)
<b>Público objetivo</b>	Personas que cuidan su salud y se alimentan con productos naturales.
<b>Nivel socio-económico:</b>	Media baja- media - media alta - Alta.
<b>Ciudad:</b>	Riobamba

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.3.2.1. Identidad Corporativa

Como se puede visualizar la figura 2-3, es la marca inicial con la que empezó Dulce Miel desde el año de su creación 2012 hasta el año 2014. En la figura se puede observar que no es muy apreciable por poseer una abeja animada el cual no representa seriedad para la microempresa.



**Figura 2-3:** Identidad corporativa 2012-2014  
**Fuente:** Dulce Miel

Conociendo el incidente que ocurre con la marca, el gerente propietario decide generar un rediseño de marca basándose en las marcas de la ciudad de Riobamba, en la figura 3-3 podemos observar que la marca genera mayor atracción y curiosidad. Recurrido el tiempo mediante un estudio realizado por estudiantes de la ESPOCH, se halló que la marca tenía derechos de autor, el cual se debía volver a rediseñar para evitar sanciones legales por la empresa afectada.



**Figura 3-3:** Identidad corporativa feb.2014- dic.2018  
**Fuente:** Dulce Miel

En la figura 4-3 se identifica la marca de la empresa panificadora Migas y Miel de la ciudad de Riobamba quien era afectada por la marca de Dulce Miel.



**Figura 4-3:** Identidad corporativa de la panificadora Migas y Miel  
**Fuente:** Google imágenes

En la actualidad Dulce Miel está representado con una marca muy diferente a las anteriores, como podemos observar en la figura 5-3, esta marca es única y registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual por el propietario de la microempresa.



**Figura 5-3:** Identidad corporativa actual al 2020  
**Fuente:** Dulce Miel

Dulce Miel al ser una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos apícolas para el consumo humano, posee una diversidad productos saludables, ecológicos y beneficiosos para las personas, sus productos base son: el propoleo, la miel de abeja, el polen, la jalea real y la cera de abeja. En la tabla 21-3 se detalla la cartera de productos con los que cuenta actualmente, siendo más allá de 30 productos.

**Tabla 33-3:** Cartera de productos

N°	DETALLE	N°	DETALLE
1	Miel de abeja	21	Crema amy
2	Miel propolisada	22	Crema protectora propoleo
3	Polen granel	23	Crema apismoon
4	Polen capsulas	24	Pomapidol – apitoxina
5	Propoleo gotero	25	Té Diumix
6	Propoleo spray anís	26	Té algamix
7	Propoleo spray natural	27	Té eucalipment
8	Propoleo spray fresa	28	Té yanamix
9	Propoleo tabletas	29	Té paicomix
10	Propoleo y jengibre	30	Té de la abuela
11	Shampoo miel & propoleo	31	Crema mis cream
12	Shampoo miel & aloe	32	Enegy prol
13	Jarabe & tos	33	Honey bee – jabón liquido
14	Baby & tos	34	Loción Prevención Caída
15	Propolitos	35	Propol-dental
16	Pan de abeja	36	Gel capilar
17	Jalea real	37	Leche y miel
18	Bee-projen	38	Barras energéticas
19	Nonimiel	39	Turrón de maní 15gr
20	Vinagre manzana	40	Postre de turrón 65gr

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.3.3. Localización geográfica

Detallando el macro y micro entorno en la tabla 23-3 damos a conocer la ubicación geográfica del punto de venta de la microempresa, permitiendo conocer el lugar donde se realiza la actividad comercial.

**Tabla 34-3:** Ubicación geográfica

Macro entorno	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra Centro
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
Micro entorno	
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Ciudad:</b>	Riobamba
<b>Parroquia:</b>	Maldonado
<b>Calles:</b>	Olmedo 19-26 entre España y Juan Larrea
<b>Referencia:</b>	Una cuadra antes del AKI del mercado La Merced

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.3.4. *Filosofía empresarial*

#### **Misión**

Somos una empresa productora y comercializadora de productos apícolas en la provincia de Chimborazo, brindamos los servicios de belleza y cuidados para la salud enfocados con la apicultura, comprometidos con la sociedad y el medio ambiente ofreciendo calidad y confianza a nuestros clientes basados en nuestra experiencia.

#### **Visión**

Ser una empresa líder y competitiva alcanzando la cobertura a nivel nacional en los mercados existentes buscando la excelencia en la comercialización, producción y prestación de servicios apícolas a nuestros clientes con la finalidad de ofrecer productos naturales y sanos.

#### **Objetivo de la empresa**

- Conocer las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas.
- Brindar un servicio de calidad y calidez, generando confianza y un ambiente amigable para nuestros clientes.
- Que todo el personal conozca y participe activamente en el Sistema de Gestión, aportando para ello ideas que vayan encaminadas a mejorar tanto el producto/ servicio.
- Respetar cada una de las normativas internas y externas de la empresa.
- Los controles establecidos deben ser suficientes para prevenir cualquier insatisfacción de los clientes.
- Minimizar en lo posible el consumo de agua, teniendo en cuenta el cumplimiento de los requisitos y reglamentos medioambientales para vertidos.

#### **Estructura organizacional**



**Figura 6-3:** Organigrama empresarial

Fuente: Dulce Miel

Realizado por: Freire, J. 2020

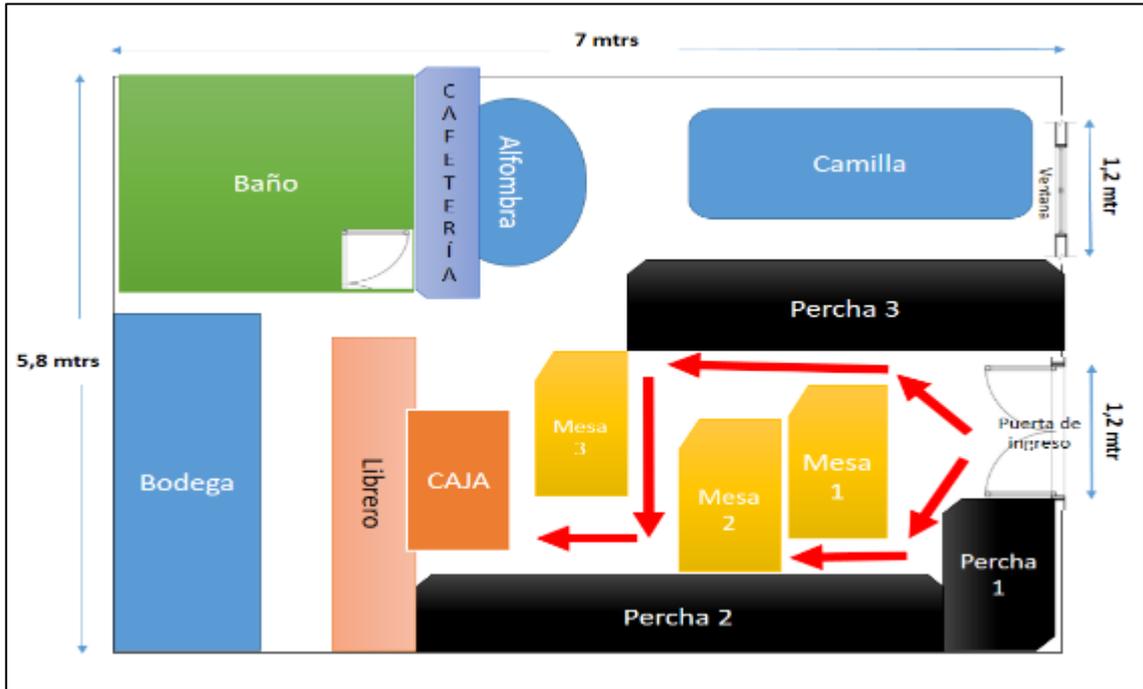
### 3.3.5. Desarrollo de estrategias

#### 3.3.5.1. Estrategia N°. 1: Merchandising visual

<b>ESTRATEGIA N.- 1</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Zonificación de espacio
<b>Objetivo</b>	Mejorar el proceso de compra del cliente e incrementar el tiempo de estadía en el punto de venta
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y ventas
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año.
<b>Alcance</b>	Mercado Riobambeño
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Análisis de la superficie del punto de venta</li><li>-Reubicación de perchas y productos</li><li>-Generar espacios que conlleven a unificar las zonas frías y calientes mediante el recorrido de los clientes.</li><li>-Contratar personal de diseño de interiores que realiza las modificaciones correspondientes.</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	Servicios profesionales \$ 600
<b>Sistema de monitoreo</b>	Con el sistema de cámaras se podrá monitorear la circulación, el tiempo y zona de mayor influencia que atrae al cliente.
<b>Presupuesto general</b>	\$600

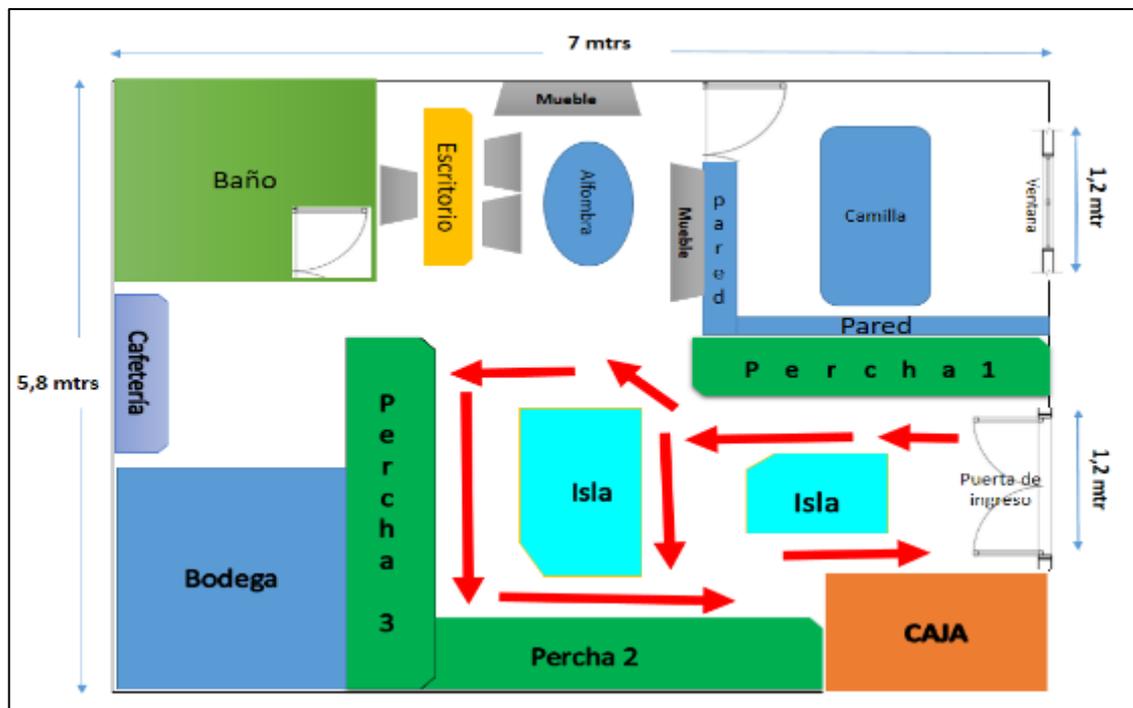
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual:**



**Figura 7-3:** Estado Actual, zonificación de espacios  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado:**



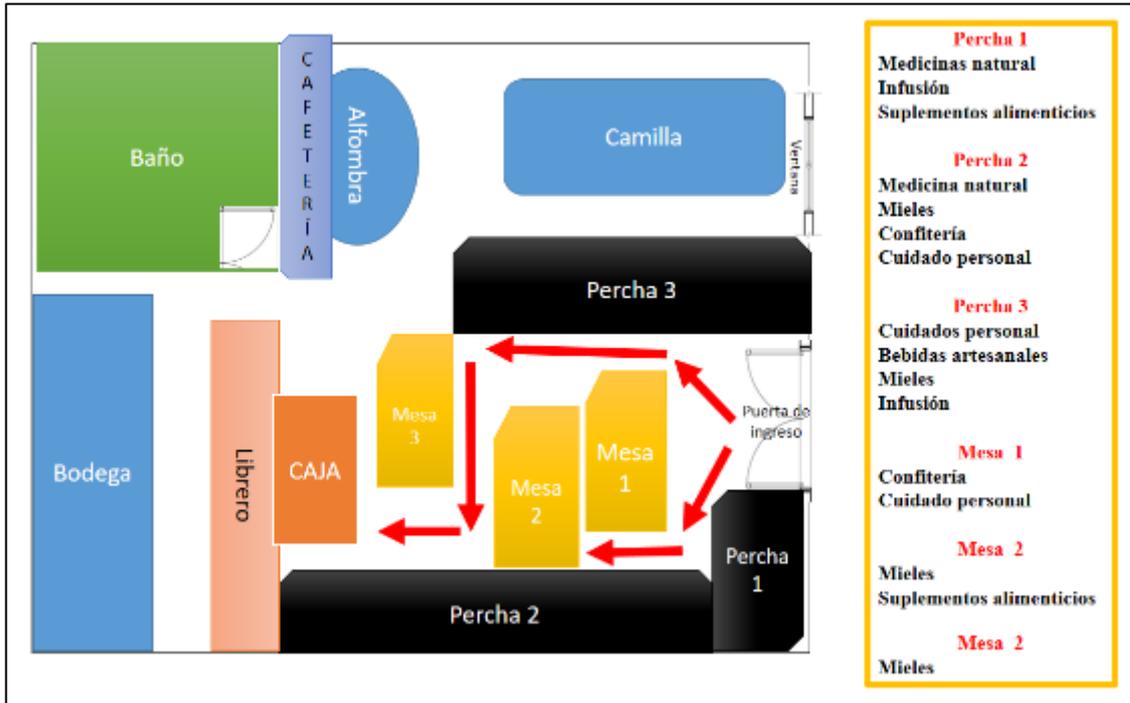
**Figura 8-3:** Estado Deseado, zonificación de espacios  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.2. Estrategia N°. 2: Merchandising Visual

<b>ESTRATEGIA N.- 2</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Zonificación de productos
<b>Objetivo</b>	Implantar la venta cruzada en el punto de venta
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y ventas
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año.
<b>Alcance</b>	Mercado Riobambeño
<b>Táctica</b>	-Análisis de la superficie del punto de venta -Reubicación de productos -Distribución de zonas por categoría de productos
<b>Presupuesto</b>	\$ 150
<b>Sistema de monitoreo</b>	Con el sistema de cámaras se podrá monitorear la circulación, el tiempo y zona de mayor influencia que atrae al cliente.
<b>Presupuesto general</b>	\$150

Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual:**



**Figura 9-3:** Estado Actual, zonificación de productos (Plano)  
 Realizado por: Freire, J. 2020

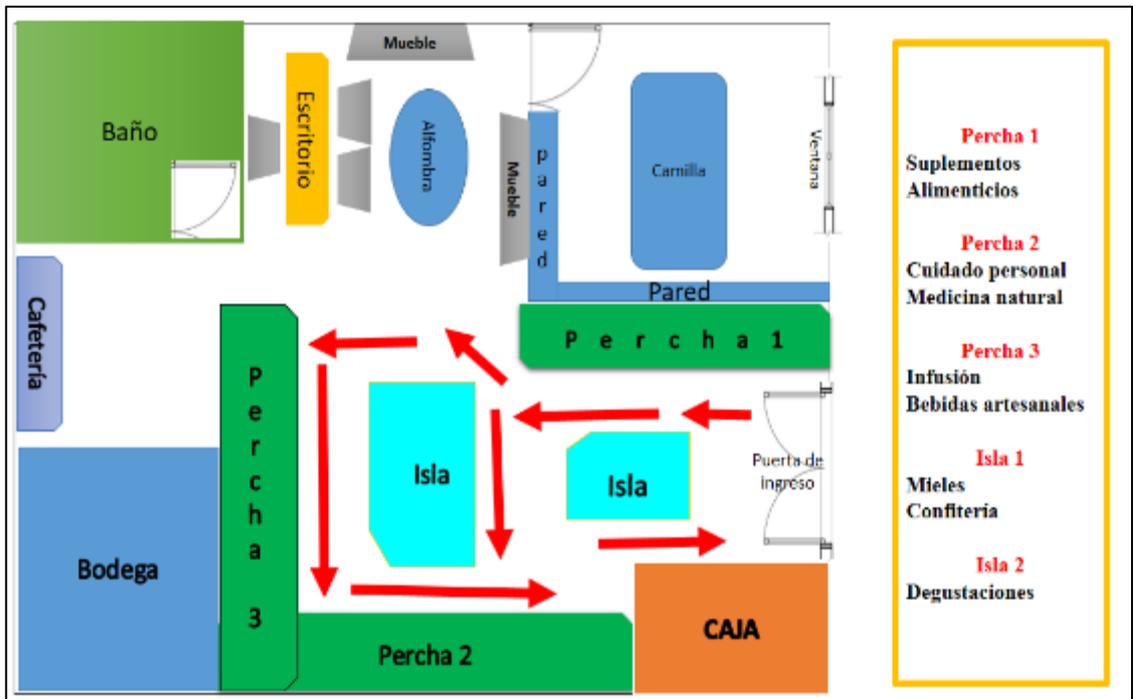


**Figura 10-3:** Estado Actual, zonificación de productos (perchas)  
 Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 11-3:** Estado Actual, zonificación de productos (percha)  
 Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado:**



**Figura 12-3:** Estado Deseado, zonificación de productos (Plano)  
 Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 13-3:** Estado Deseado, zonificación de productos (Percha)  
 Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 14-3:** Estado Deseado, zonificación de productos (Percha)  
 Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.3.5.3. Estrategia N°. 3: Merchandising Visual

<b>ESTRATEGIA N.- 3</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Comunicación integral
<b>Objetivo</b>	Facilitar información de la línea de productos que ofrece la microempresa a los clientes, a través de material publicitario.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y ventas
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Mercado Riobambeño
<b>Táctica</b>	Diseño de material publicitario <ul style="list-style-type: none"><li>- Trípticos: Recetas, beneficios y tips.</li><li>- Catálogo de productos: Línea de productos.</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	Diseño e impresiones \$ 200
<b>Sistema de monitoreo</b>	Con el sistema de facturación FENIX se podrá verificar el nivel de ventas y analizar la influencia que alcanzo el mismo.
<b>Presupuesto general</b>	\$400

Realizado por: Freire, J. 2020

#### **Estado Actual:**

No posee material publicitario.

#### **Estado Deseado:**

#### **Tríptico**

Este material está diseñado como recetario o tips a los distintos usos que puede brindar un mismo producto de la colmena.

Las medidas usadas es de un formato A4 (21cm X 29,7cm) dividido en 3 páginas externas y 3 páginas internas, la pagina 1 y 4 mide 9,7cm de ancho X 21cm de largo, cada página mide 10cm de ancho y 21cm de largo.

Externo



Interno



Figura 15-3: Trípticos  
Realizado por: Freire, J. 2020

### Catálogo de productos

Mediante el uso de CAMVA.COM se diseñó el catálogo de productos de la microempresa, a continuación, se describe los elementos utilizados en la elaboración del mismo:

**Formato:** A4 (21cm x 29,7)

**Orientación:** Vertical

**Fuente:**



**Figura 16-3:** Catálogo de productos

**Cromática:**



**Marca de agua:**

Uso de fotos con temática apícola

**Figuras:**

Rectángulos, hexágonos y líneas



# Dulce Miel

*Salud, belleza y nutrición*



## CATÁLOGO DE PRODUCTOS

MICROEMPRESA DULCE MIEL



# QUIENES SOMOS?

Somos una Empresa Riobambeña dedicada a la Producción y Transformación de los productos biológicos de las abejas. Ofrecemos una amplia gama subproductos para el cuidado de su Salud Belleza y Nutrición, con jarabes para la tos, gripe, problemas respiratorios, hormonales, deficiente sistema inmunológico, shampo para la caída del cabello y regeneradores capilares, y cremas faciales elaborados con los mejores productos ofertando un productos para cada una de sus necesidades.



## MISIÓN

Somos una empresa productora y comercializadora de productos apícolas en la provincia de Chimborazo, brindamos los servicios de belleza y cuidados para la salud enfocados en la apicultura, comprometidos con la sociedad y el medio ambiente, ofreciendo calidad y confianza a nuestros cliente basados en nuestra experiencia



## VISIÓN

Ser una empresa líder y competitiva, alcanzando la cobertura a nivel nacional en los mercados existentes, buscando la excelencia en la comercialización, producción y presentación de nuestros productos y servicios apícolas a nuestros clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.



**Dulce Miel**  
SALUD, BELLEZA Y NUTRICIÓN

**Figura 17-3: Misión visión**  
Realizado por: Freire, J. 2020

# MIEL DE ABEJA



600gr.  
PVP. \$  
8.99

**Detalle:**  
100% pura.  
Floración de eucalipto

**Procedencia:**  
Chimborazo

**Porcentaje de  
humedad:**  
16,5%

**Envase hermético:**  
Vidrio



300gr.  
PVP.\$  
4.99



150gr.  
PVP.\$  
2.99



**Figura 18-3:** Miel de abeja  
Realizado por: Freire, J. 2020



500gr.  
PVP. \$  
19.99



130gr.  
PVP. \$  
5.99



130gr.  
PVP. \$  
4,99



## POLEN DE ABEJAS

### Detalle:

Origen de Flora de interés polinifero

Procedencia:  
Carchi

Porcentaje de humedad:  
16,5%

Envase hermético:  
Vidrio Reutilizable  
Fundas metalizadas



Dulce Miel  
SALUD, BELLEZA Y NUTRICIÓN

Figura 19-3: Polen de abejas  
Realizado por: Freire, J. 2020

# CARAMELOS PROPOLITOS



100 unid.  
PVP. \$  
7.99

**Detalle:**  
Caramelos de miel de  
abeja, propóleo con  
sabor a jengibre/  
fresa/ cúrcuma/ limón



50 unid.  
PVP. \$  
4.99

**Procedencia:**  
Chimborazo

**Envoltura:**  
Papel celofán



8 unid.  
PVP. \$  
0.99



**Figura 20-3:** Caramelos de propoleo  
Realizado por: Freire, J. 2020



30ml.  
spray  
PVP. \$  
5.99



## PROPOLEO

**Detalle:**  
Tintura de propóleo al  
10%

**Procedencia:**  
Pichincha

**Envase hermético:**  
Plástico  
Vidrio

30ml.  
spray  
PVP. \$  
7.99



## EXPECTORANTE

**Detalle:**  
Jarabe de miel con  
propoleo y jengibre

**Procedencia:**  
Pichincha

**Envase hermético:**  
Vidrio

300gr.  
PVP. \$  
9.99



Figura 21-3: Propoleo, Expectorante  
Realizado por: Freire, J. 2020

## JALEA REAL

### Detalle:

Jalea real 100%  
Jalea al 2%  
compuesta por el  
98% de miel y polen



al 100%.  
PVP. \$  
29.99

### Procedencia:

Pichincha

### Envase:

Hermetico de vidrio



al 2%.  
PVP. \$  
9.99

## PAN DE ABEJA

### Detalle:

Composición de los  
productos biológicos  
de la colmena

### Procedencia:

Pichincha

### Envase hermético:

Vidrio



300 gr.  
PVP. \$  
9,99



Figura 22-3: Jalea real  
Realizado por: Freire, J. 2020



80GR.  
PVP. \$  
9.99



120ml.  
PVP. \$  
7.99



120gr.  
PVP. \$  
7.99



## CREMAS: HIDRATANTES PROTECTORAS REGENERADORAS

### Detalle:

Cremas elaboradas a base de glicerina como base y componentes apícolas

**Cera/miel:** hidratante  
**Jalea real:** regeneradora  
**Apitoxina/propoleo:** protectoras

**Procedencia:**  
Pichincha / Chimborazo

**Envase hermético:**  
Plástico



Dulce Miel  
SALUD, BELLEZA Y NUTRICIÓN

**Figura 23-3:** Cremas: Hidratantes, Protectoras, Regeneradoras  
Realizado por: Freire, J. 2020



# Dulce Miel

*Salud, belleza y nutrición*





# Dulce Miel

*Salud, belleza y nutrición*



## **CONTACTOS:**



**+593 992 70 92 82**



**@DULCEMIELEC**

3.3.5.4. Estrategias N°. 4: de merchandising de gestión

<b>ESTRATEGIA N.- 4</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Efecto anclaje
<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas mediante la implementación de precios de anclaje en el catálogo de productos, persuadiendo al cliente en su decisión de compra.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar productos de anclaje que tienden a ser sobrevalorados del catálogo productos.</li> <li>- Productos sobrevalorados:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miel de abeja de 600gr</li> <li>- Polen 500gr</li> <li>- Propóleo espray</li> <li>- Caramelos Propolitos de 100unds.</li> </ul> </li> <li>- Estos productos serán ubicados al inicio de cada hoja del catálogo.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	Este presupuesto se cubre con la estrategia N°3.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Con el sistema de facturación FENIX se podrá verificar el nivel de ventas y analizar la influencia que alcanzo el mismo.
<b>Presupuesto general</b>	\$120,00

Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual**

No posee catálogo de productos

## Estado deseado



**Figura 24-3:** Estado Deseado, precios anclaje en catálogo de productos.  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.5. Estrategias N°.5: de merchandising de gestión

<b>ESTRATEGIA N.- 5</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Precios psicológicos
<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas mediante la implementación de precios psicológicos en el catálogo de productos y en productos del punto de venta.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Catálogo de productos: Semestral Punto de venta: Diaria
<b>Alcance</b>	Mercado riobambeño
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar precios psicológicos en productos de catálogo.</li> <li>- Implementar precios psicológicos en los productos que tienden a ser menos vendidos en el punto de venta.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$10,00 trimestral
<b>Sistema de monitoreo</b>	Con el sistema de facturación FENIX se podrá verificar el nivel de ventas y analizar la influencia que alcanzo el mismo.
<b>Presupuesto general</b>	\$40,00

Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual**  
**Catálogo de productos**

No posee catálogo de productos

Estado Deseado  
Catálogo de productos

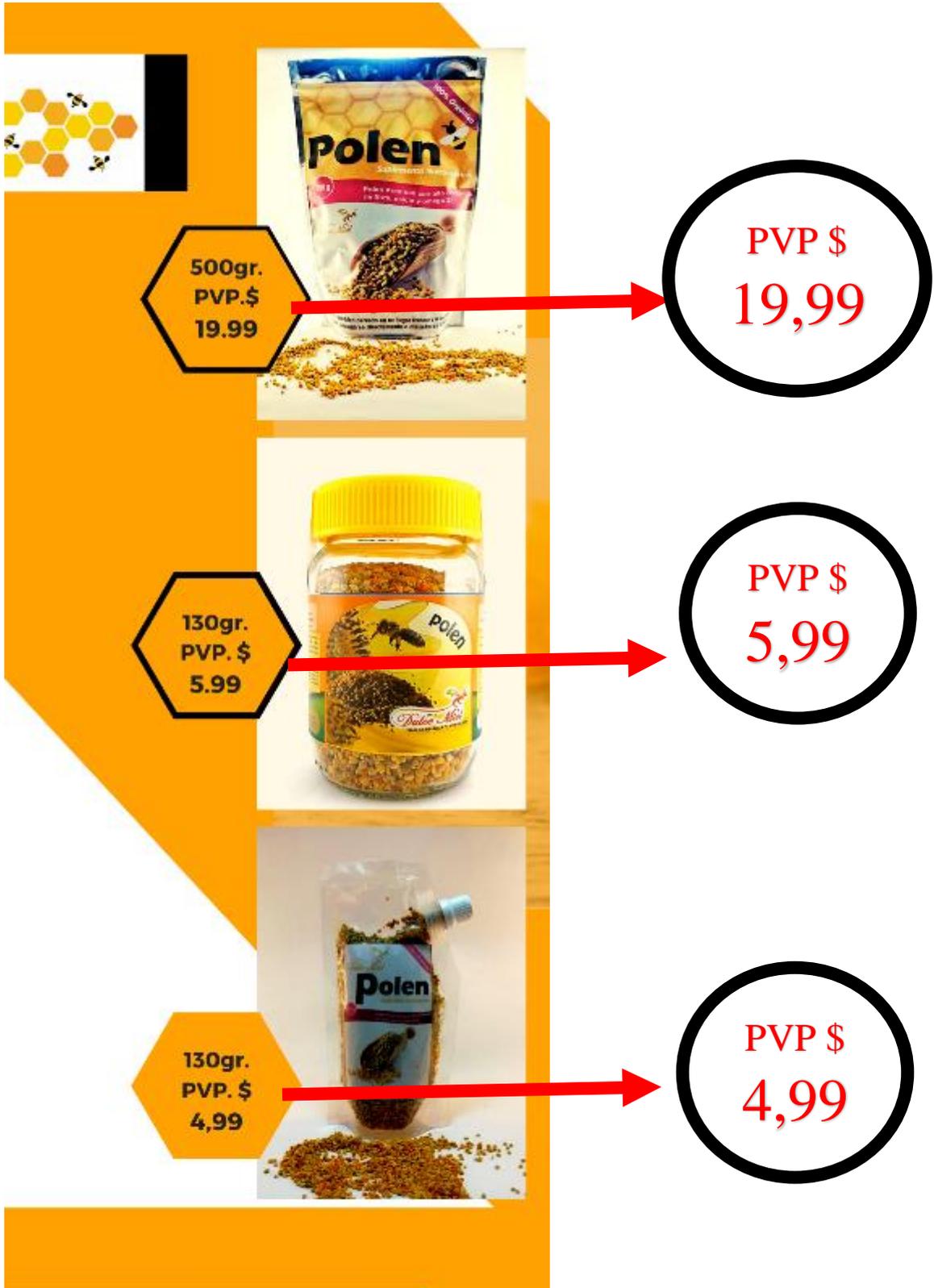


Figura 25-3: Estado Deseado, efecto anclaje en catálogo de productos.  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado actual  
Punto de venta**



**Figura 26-3:** Estado Actual, precio de productos sin estrategia  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado**



**Figura 27-3:** Estado Deseado, aplicado estrategia de precios psicológicos  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.6. Estrategia N°. 6: Merchandising de gestión

<b>ESTRATEGIA N.- 6</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Comunicación integral
<b>Objetivo</b>	Atraer la atención de los consumidores ofreciendo promociones, ofertas e información importante por medio de redes sociales.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Contenidos diarios Ofertas 2 veces al mes
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	-Promociones en Fan Page oficiales en Facebook, Instagram -Crear un grupo de WhatsApp con el nombre “Dulce Miel”
<b>Presupuesto</b>	Información diaria \$0,00 / publicación pagada \$5,00 por oferta o promociones
<b>Sistema de monitoreo</b>	Mediante las métricas de Facebook, Instagram se podrá verificar el nivel de alcance que tienen las publicaciones.
<b>Presupuesto general</b>	\$120,00

Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual:**

Facebook / <https://www.facebook.com/dulcemielrio>



**Figura 28-3:** Estado Actual, sin página oficial Facebook  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 29-3:** Estado Actual, publicaciones  
Realizado por: Freire, J. 2020

## Estado Deseado:

Facebook / [https://www.facebook.com/dulce\\_mielec/dm](https://www.facebook.com/dulce_mielec/dm)

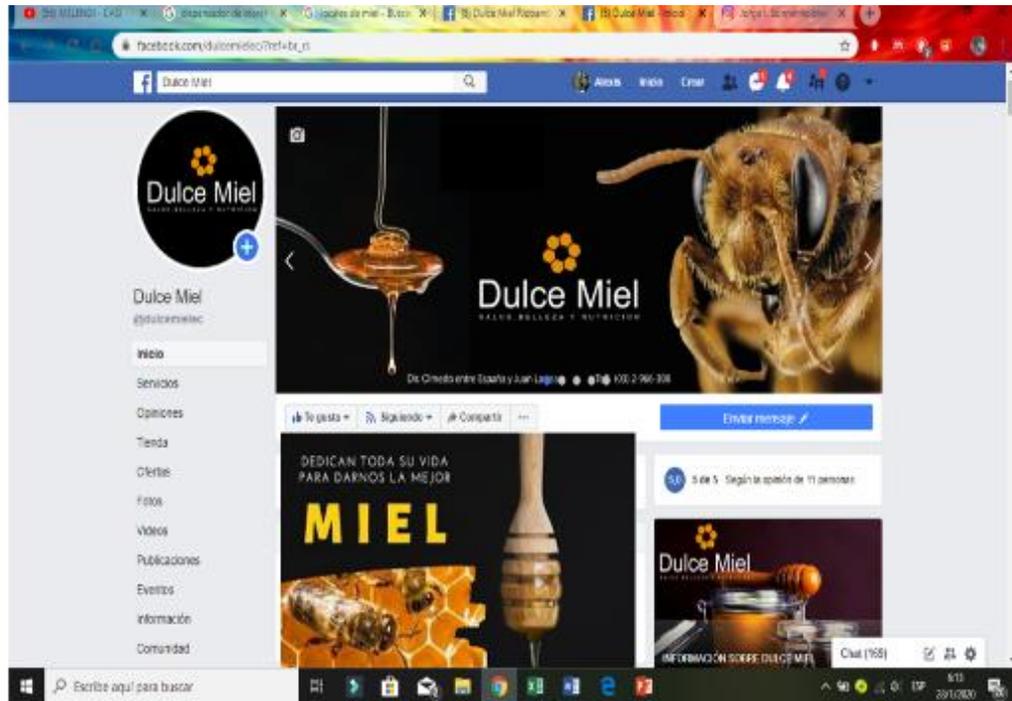


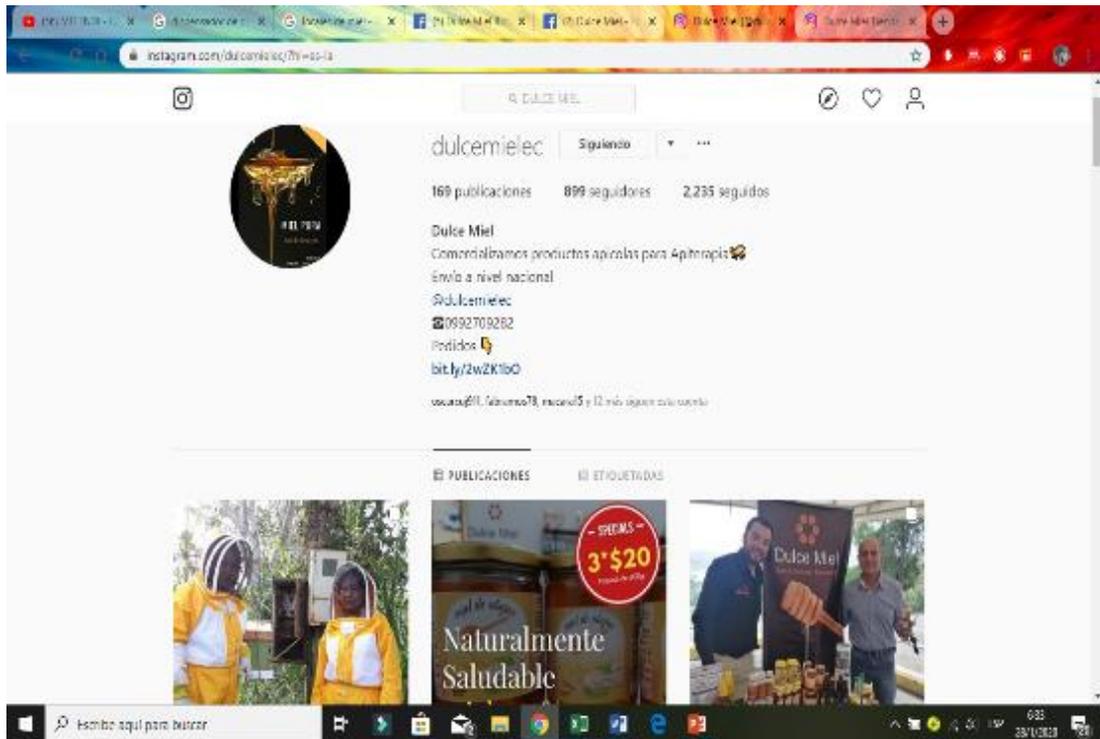
Figura 30-3: Estado Deseado, Página oficial Facebook  
Realizado por: Freire, J. 2020



Figura 31-3: Estado Deseado, publicaciones  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual:**

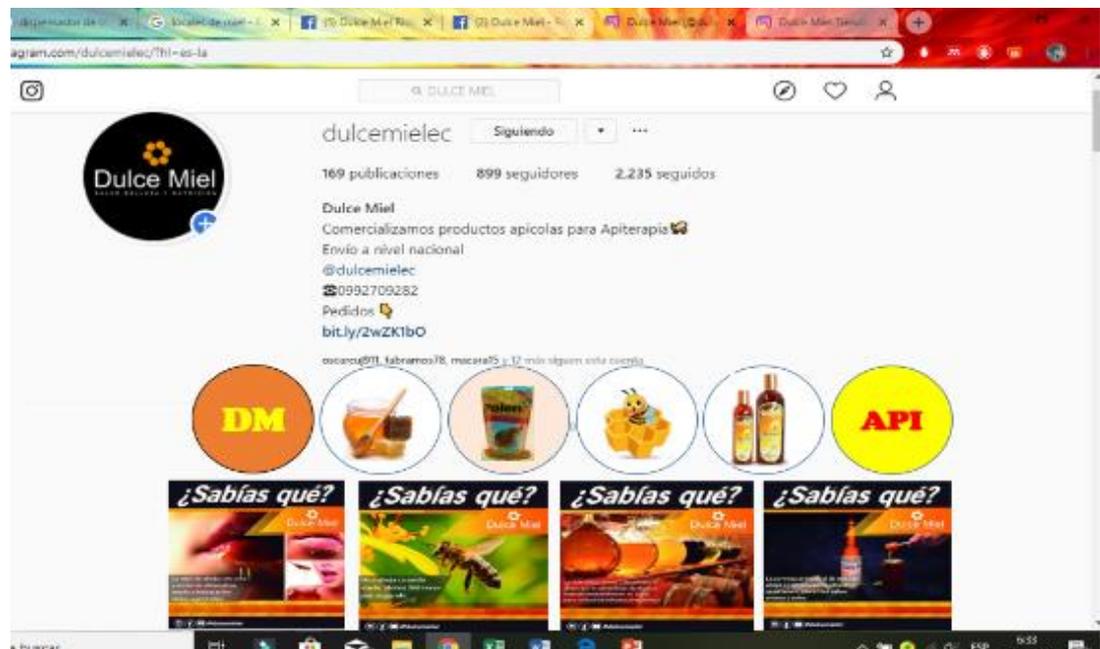
Instagram / <https://www.instagram.com/dulcemielec/?hl=es-la>



**Figura 32-3:** Estado Actual, página oficial Instagram  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado :**

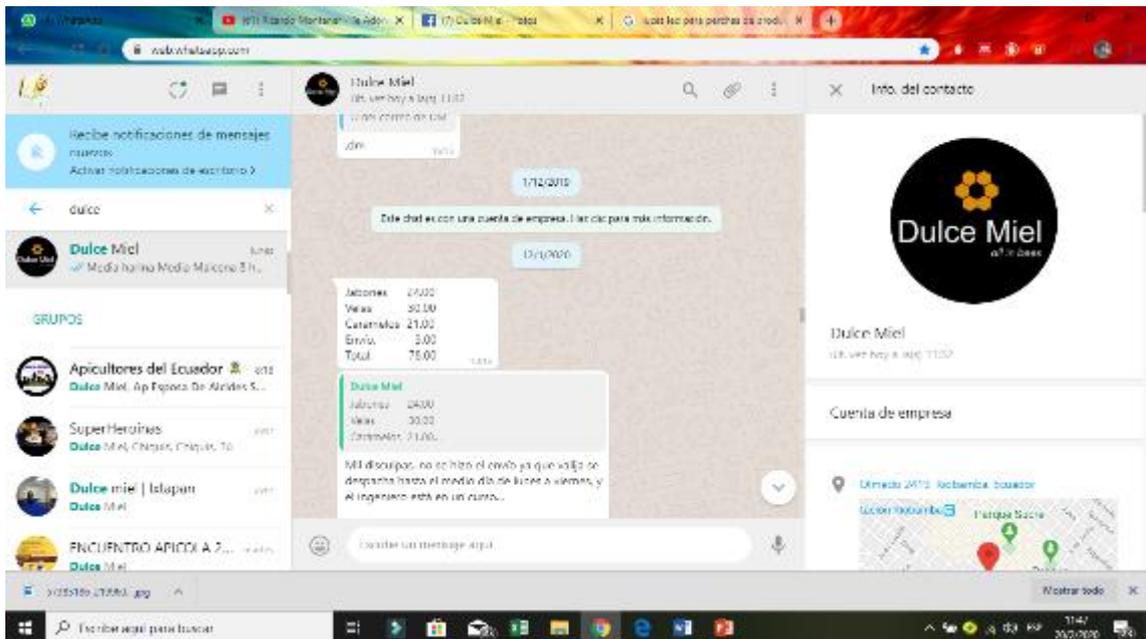
Instagram / <https://www.instagram.com/dulcemielec/=es-la>



**Figura 33-3:** Estado Deseado, Página oficial Instagram  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual:**

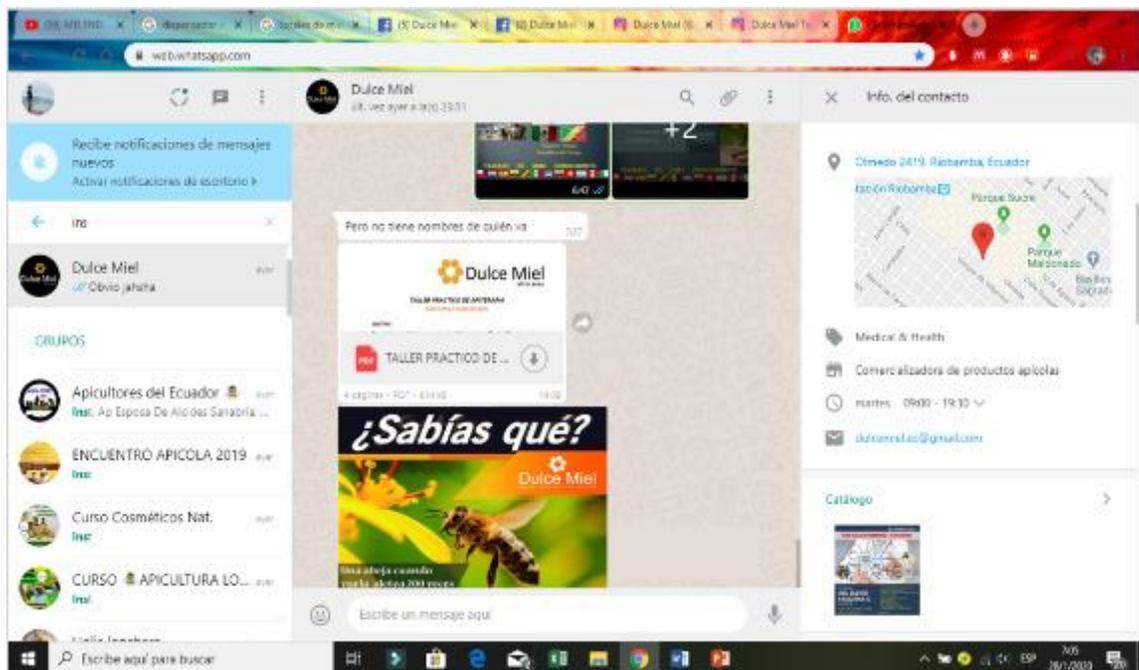
WhatsApp personal [+593 992709282](https://wa.me/593992709282)



**Figura 34-3:** Estado Actual, WhatsApp personal sin grupo de cartera de clientes  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado:**

WhatsApp [+593 992709282](https://wa.me/593992709282)



**Figura 35-3:** Estado Actual, WhatsApp Business formado por grupo de cartera de clientes  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.7. *Estrategia N°. 7: Merchandising Visual*

<b>ESTRATEGIA N.- 7</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Posicionamiento
<b>Objetivo</b>	Atraer la atención de clientes actuales y potenciales
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año
<b>Alcance</b>	Mercado riobambeño
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar escaparate para la ventana con temática conforme al giro del negocio.</li> <li>- Pintar las paredes y puertas de la venta donde se colocará el escaparate.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$100 escaparate \$10 pintura \$50 mano de obra
<b>Sistema de monitoreo</b>	
<b>Presupuesto general</b>	\$160

Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual:**



**Figura 36-3:** Estado Actual, rotulo informativo  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado:**



**Figura 37-3:** Estado Deseado, escaparate en la ventana con abejas  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.8. *Estrategia N°. 8: Merchandising de seducción*

<b>ESTRATEGIA N.- 8</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Fidelización
<b>Objetivo</b>	Estimular auditivamente al cliente e incrementar su estadía en el punto de venta
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y ventas
<b>Frecuencia</b>	Diaria
<b>Alcance</b>	Mercado Riobambeño
<b>Táctica</b>	-Descargar aplicación de Spotify -Seleccionar música de fondo pop que va acorde al giro del negocio
<b>Presupuesto</b>	\$ 10,00 mensuales
<b>Sistema de monitoreo</b>	
<b>Presupuesto general</b>	\$120,00

Realizado por: Freire, J. 2020

### Estado Actual:

Musica variada en youtube

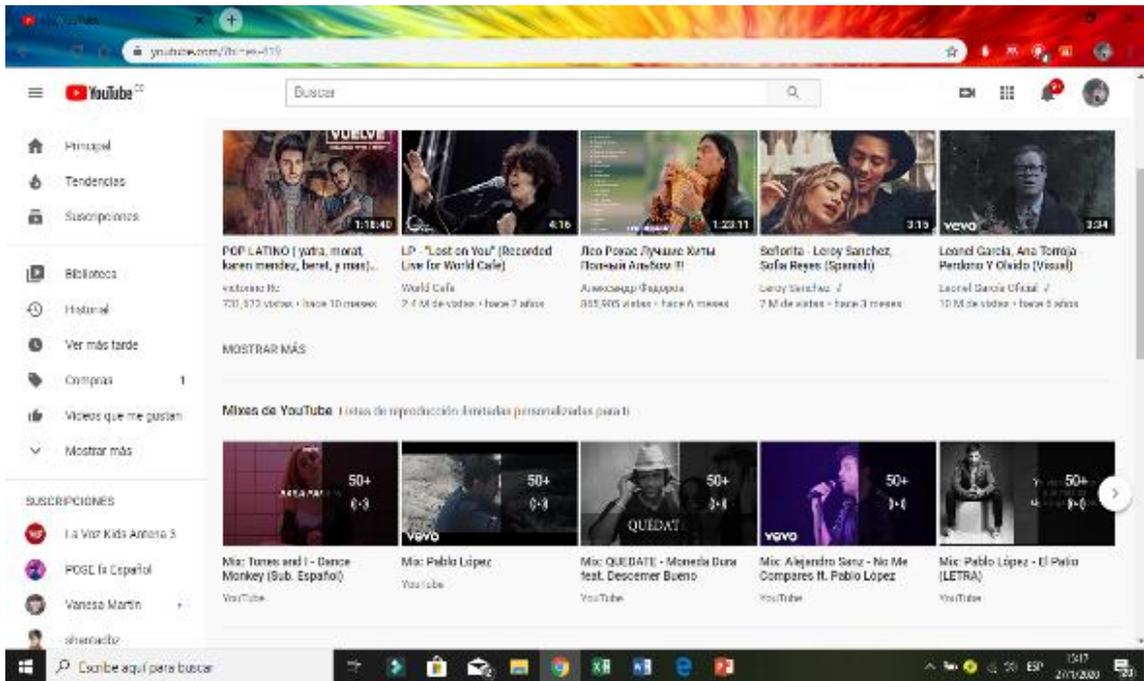


Figura 38-3: Estado Actual, música variada (YouTube)  
Realizado por: Freire, J. 2020

### Estado Deseado:

Musica pop / clasica en aplicación Spotify

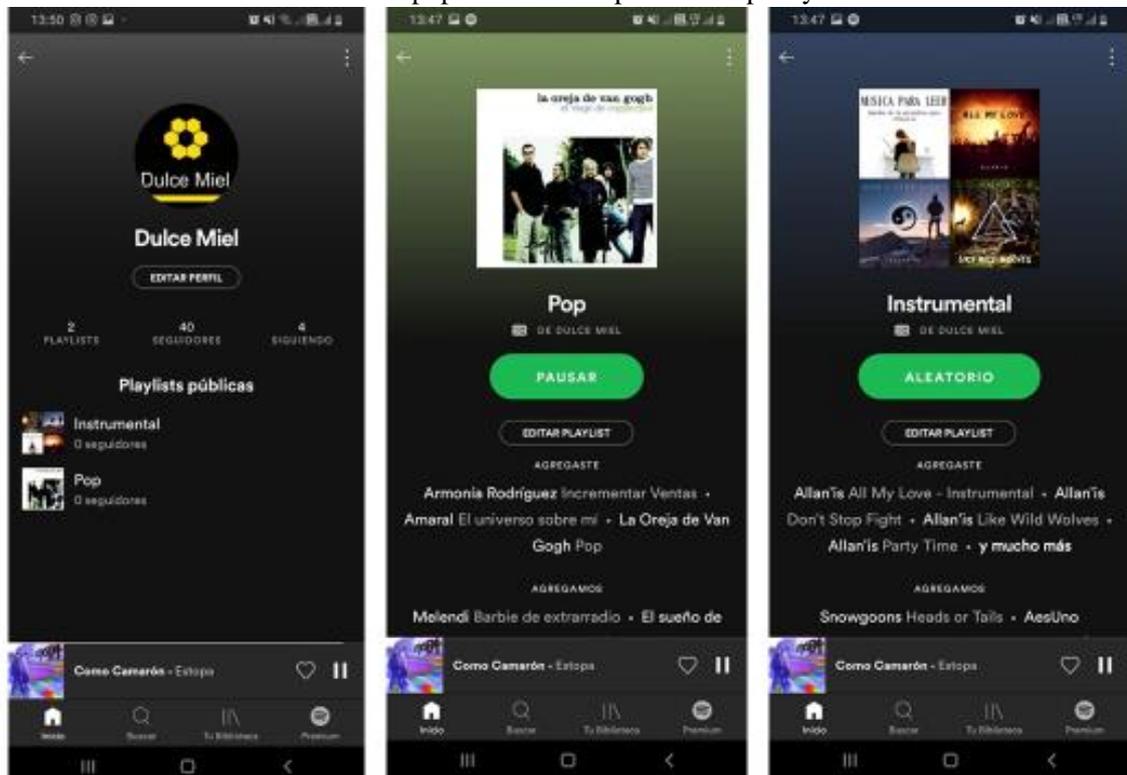


Figura 39-3: Estado Deseado, música pop/clásico (Spotify)  
Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.3.5.9. Estrategia N°. 9: Merchandising de seducción

ESTRATEGIA N.- 9	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Fidelización
<b>Objetivo</b>	Estimular la visión del consumidor para una compra rápida y eficaz
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y ventas
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año.
<b>Alcance</b>	Mercado Riobambeño
<b>Táctica</b>	-Análisis de la superficie del punto de venta -Insertar luces LED en cada estantería
<b>Presupuesto</b>	Servicios profesionales \$50,00 , luces LED \$100,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	
<b>Presupuesto general</b>	\$150

Realizado por: Freire, J. 2020

#### Estado Actual:



**Figura 40-3:** Estado Actual, perchas sin iluminación

Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 41-3:** Estado Actual, perchas sin iluminación  
Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Deseado:**



**Figura 42-3:** Estado Deseado, perchas con iluminación  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 43-3:** Estado Deseado, perchas con iluminación  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 44-3:** Estado Deseado, perchas con iluminación  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.10. Estrategia N°. 10: Merchandising de seducción

<b>ESTRATEGIA N.- 10</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Fidelización
<b>Objetivo</b>	Estimular el sentido del olfato a los clientes para incrementar su estadía en el punto de venta y generar un recuerdo.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y ventas
<b>Frecuencia</b>	Horarios de atención.
<b>Alcance</b>	Mercado Riobambeño
<b>Táctica</b>	-Contratar los servicios de un Químico -Elaborar un aroma dulce único para la microempresa -Ubicar en puntos estratégicos dispensador de olores dulces
<b>Presupuesto</b>	Por servicios profesionales \$150 más 2 dispensadores a \$15
<b>Sistema de monitoreo</b>	
<b>Presupuesto general</b>	\$180

Realizado por: Freire, J. 2020

**Estado Actual**

No posee ningun aroma

**Estado Deseado**

Aroma dulce de miel de abeja con canela



**Figura 45-3:** Estado Deseado, perchas con iluminación

Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.11. *Estrategia N°. 11: Merchandising de seducción*

<b>ESTRATEGIA N.- 11</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Fidelización
<b>Objetivo</b>	Estimular la compra inmediata después de la degustación de productos.
<b>Responsable</b>	Departamento de ventas
<b>Frecuencia</b>	Diaria/ Duración de productos de degustación 1 mes.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	-Realizar degustaciones de los productos comestibles como: miel de abeja, turrónes y caramelos. -Aplicación de cremas y productos de cuidado personal
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miel de 600gr \$9,00</li> <li>- Postre de turrón \$1,50</li> <li>- Cremas base 150gr \$10,00</li> </ul> <p style="text-align: right;">Mensual \$20,50</p>
<b>Sistema de monitoreo</b>	
<b>Presupuesto general</b>	\$246,00

Realizado por: Freire, J. 2020

### Estado actual

Degustación de mieles



**Figura 46-3:** Estado Actual degustación de productos  
Realizado por: Freire, J. 2020

El establecimiento tiene en un cajón los productos de degustación que no son visibles para los clientes, esto genera desconfianza al momento de obsequiar a los compradores.

### Estado Deseado



**Figura 47-3:** Estado Actual degustación de productos.  
Realizado por: Freire, J. 2020

3.3.5.12. *Estrategia N°. 12: Merchandising de seducción*

<b>ESTRATEGIA N.- 12</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Posicionamiento
<b>Objetivo</b>	Estimular el sentimiento de los clientes para incrementar su estadía en el punto de venta y generar un recuerdo.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	-Pintar la parte interna de color Blanco -Decorar con elementos que van acorde al giro del negocio dándole un realce con color negro.
<b>Presupuesto</b>	\$200
<b>Sistema de monitoreo</b>	
<b>Presupuesto general</b>	\$200

Realizado por: Freire, J. 2020

Estado Actual



**Figura 48-3:** Estado Actual color naranja pastel  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 49-3:** Estado Actual decoración del punto de venta  
Realizado por: Freire, J. 2020

Estado Deseado



**Figura 50-3:** Estado Deseado, decoración con fotos rotulas acorde al giro del negocio.  
Realizado por: Freire, J. 2020



**Figura 51-3:** Estado Deseado, paredes de color blanco  
Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.3.6. Presupuesto

**Tabla 35-3:** Presupuesto

N°	Estrategia	Frecuencia	Ítem	Valor unitario	Valor
01	Zonificación de espacio	Anual	Servicios profesionales con mano de obra y materiales	600,00	600,00
02	Zonificación de productos	Anual	Servicios profesionales	150,00	150,00
03	Comunicación integral	Semestral	Diseño e impresiones	200,00	400,00
04	Anclaje de productos en catálogo de productos.	Semestral	Productos de anclaje sobrevalorados en catálogo de productos.	-	-
05	Precios psicológicos	C.D.P. Semestral	Precios psicológicos en catálogo de productos	-	-
		P.V. Diario	Hojas Marcadores Impresiones (gastos trimestrales)	10,00	40,00
06	Comunicación integral	Quincenal	Publicidad de oferta de productos.	5,00	120,00
07	Posicionamiento	Anual	Servicios profesionales	160,00	160,00
08	Fidelización	Mensual	Aplicación	10,00	120,00
09	Fidelización	Anual	Servicios profesionales de instalación más material de luces led	150,00	150,00
10	Fidelización	Anual	Servicios profesionales Dispensadores de aroma	180,00	180,00
11	Fidelización	Mensual	Productos de degustación	20,50	246,00
12	Posicionamiento	Anual	Servicios profesionales	200,00	200,00
<b>Valor total</b>					<b>2.366,00</b>

Realizado por: Freire, J. 2020

### 3.4. Cronograma de trabajo

**Tabla 36-3:** Cronograma de actividades

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	SI	S2	S3	S4												
Entrevista general al propietario	■															
Observación del comportamiento de los clientes con respecto a gustos y preferencias	■															
Ficha de informe sobre la observación		■														
Crear un formato de encuesta			■													
Realizar la encuesta a los clientes				■	■	■	■									
Entrevista aplicada matriz RMG al propietario								■	■							
Tabulación y análisis de encuestas									■	■	■	■				
Crear las estrategias según los datos obtenidos												■	■			
Desarrollo de la propuesta														■	■	■

Realizado por: Freire, J. 2020

## CONCLUSIONES

Se concluye en el trabajo de investigación que:

- La ubicación de la microempresa Dulce Miel está ubicada en una zona adecuada donde no influye como problema en los clientes al momento de adquirir un producto apícola, pero debido a los cambios radicales de la ciudad, se debería mejorar la infraestructura, siendo necesaria la zonificación de espacios para generar rentabilidad y mayor comodidad en los clientes.
- Las personas se motivan en base a lo que ven, perciben y escuchan, por lo tanto, el color, aroma y música son un pilar fundamental en el proceso de la compra, se debe saber seleccionar cada uno de estos elementos adecuadamente para que no exponga exageración ni falta de interés al momento de realizar esta actividad comercial.
- Las estrategias de merchandising generan persuasión en los clientes motivando a estar más tiempo en el punto de venta, estas estrategias son herramientas que ayudan al consumidor a asimilar más los productos que ofrece la empresa y al final adquieren una diversidad de estos.
- Las ofertas y descuentos van a la par con la atención al cliente ya que al enlazarse se transforman en fortalezas para la empresa este genera el famoso marketing de boca en boca, puesto que, si no hay buena atención al consumidor, esté, aunque vea la mejor oferta o descuento no va a adquirir ese producto porque la atención es pésima.
- Las redes sociales hoy en día son una estrategia magnífica, puesto que este medio de comunicación informa a las personas sobre los productos y servicios que la microempresa ofrece, está capta y atrae clientes nuevos generando un flujo de personas y fortaleciendo la cartera de clientes

## RECOMENDACIONES

Mediante las conclusiones antes mencionadas, al propietario de la microempresa Dulce Miel se le recomienda:

- Implementar el Plan de Merchandising elaborado en el presente trabajo de investigación que va a ayudar a incrementar la rentabilidad del punto de venta.
- Reestructurar la superficie del local zonificando espacios, perchas y productos de acuerdo con el giro del negocio, puesto que esto generara aumento de clientes al mismo tiempo.
- Incorporar en zonas específicas aroma distintivo que genere tranquilidad y frescura y sobre todo que permita motivar la compra de productos mediante el impacto que este olor los ocasione.
- Realizar técnicas de rotación de producto implementando estrategias de merchandising que capten nuevos clientes y visiten de manera continua el punto de venta.
- Iniciar con estrategias de precios que jueguen un balance de ganancia para la empresa y motivación psicológica con los clientes, mediante ofertas y descuentos en días estratégicos donde las ventas son bajas, esto ayudara a generar mayor rentabilidad.
- Utilizar medios de comunicación frecuentes como redes sociales de Facebook, Instagram y crear grupos de WhatsApp con la cartera de clientes actuales para que se informen de los productos, ofertas, entre otras, que la empresa está realizando.

## GLOSARIO

**Marketing:** es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

**Merchandising visual:** El Visual Merchandising es la presentación visual de los productos en una tienda, seguido por el diseño y el estilo que logran que un producto destaque y conquiste al consumidor. (Moscoso, 2017)

**Merchandising gestión:** Son las técnicas que nos ayudan a una mejor gestión del surtido y del espacio de nuestra tienda para conseguir vender más y mejor, es decir, sacando todo el partido a cada producto y cada metro cuadrado para que nuestro comercio sea más rentable. (Castillo I. , 2017)

**Merchandising seducción:** Son técnicas que se implementan en una tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador. (Nociones de merchandising, 2013)

**Punto de venta:** Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. (Martínez I. , 2005)

**Rentabilidad:** La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje. (Banca privada, 2012)

**Cliente shopper:** El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. (Paixao, 2014)

**Cliente buyer:** Persona o buyer persona es un perfil semificcional que representa al cliente ideal de una empresa, creados para ayudarle a tu negocio a comprender mejor quién es el cliente y qué es lo que necesita. (Coutinho, 2015)

**Zonas frías:** Las zonas frías son aquellas en las que el nivel de ventas será menor. Generalmente se tratan de espacios de transición, mal iluminados o bastante escondidos. En este tipo de zonas se suelen colocar los productos de primera necesidad. (Molina, 2017)

**Zonas calientes:** Las zonas calientes son los puntos más visitados por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. (Luisete, 2012)

## BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. La Rioja: Tutor Formación .
- Banca privada. (2012). *¿Qué es la rentabilidad?*. Recuperado de: <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>
- Bolsalea., E. (2019). *Qué es el merchandising de seducción*. Obtenido de: <https://www.bolsalea.com/blog/2014/06/merchandising-de-seducion/>
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Brunetti, G., Collesei, U., & Vescovi, T. &. (2004). *La librería como negocio, Economía y administración*. Milan: Editrice bibliográfic.
- Castillo, I. (2017). *¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? - El merchandising de gestión*. Obtenido de: [https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf](https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf)
- Cornejo, K. (2015). *Plan de merchandising para la florería flores y recuerdos, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena*. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3218>
- Correa, V. (2017). *Diseño de merchandising de la tienda comercial " Con Detalles y Colores" en la ciudad de Pelileo*. (Trabajo de titulación, ESPOCH). Recuperado de: <file:///C:/Users/SONY%20VAIO/Downloads/88T00242.pdf>
- Coutinho, V. (2015). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Del Castillo, A. (2004). *Gestión de categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. España: Netbiblo.
- Devoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* . Buenos Aires: Granica.
- Diez, E., & Landa, F. (1996). *Merchandising Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Buenos Aires : Granica.
- Editorial Vertice. (2009). *Gestión de punto de venta* . Madrid: Publicaciones Vertice.
- Estrella, E. (2018). *Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba*. (Trabajo

de titulación, ESPOCH). Recuperado de:  
file:///C:/Users/SONY%20VAIO/Downloads/42T00461%20(1).pdf

- García, D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversión*. Madrid: Pearson Educación
- Gómez, M., & González, M. (2013). *Marketing en el Punto de Venta: Dinamización del punto de venta*. Madrid: Grafo.
- Grima P. & Tort-Martorell, J. (1995). *Técnicas para la gestión de la calidad*. Madrid: Díaz Santos.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Amnstrong, G. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Luisete. (2012). *Zonas calientes y frías en una tienda*. Obtenido de:  
<http://proyectogcm2011.blogspot.com/2012/03/calientes-y-frías-en-una-tienda-en-los.html>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta Estrategias de Comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de Farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mesa, L. (2015). *¿Qué es marketing 1.0, 2.0 y 3.0? Aquí te lo decimos*. Obtenido de:  
<https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina, Á. (2017). *Los trucos de los supermercados: zonas frías y zonas calientes*. Obtenido de: <https://flameanalytics.com/sector-retail/los-trucos-de-los-supermercados-zonas-frías-y-zonas-calientes/>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Moscoso, C. (2017). *¿Cuál es la importancia del visual merchandising?*. Recuperado de:  
<https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>
- Nevado, D., López, V., Pérez, J., & Zaratiegui, J. (2005). *Como Gestionar el Binomio de la Rentabilidad Productividad*. Madrid: ESIC.
- Nociones de Merchandising. (2013). *Los diferentes tipos de merchandising*. Obtenido de:  
<http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>

- Paixao, M. (2014). *El cliente SHOPPER y el cliente BUYER*. Obtenido de: <http://marcos-paixao.blogspot.com/2014/01/el-cliente-shopper-y-el-cliente-buyer.html>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 claves*. España: ESIC.
- Pellicer, V. (2017). *Que es el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0*. Obtenido de: <https://www.emprender-facil.com/es/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>
- Prieto, J. (2009). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Barcelona: Ecoe Ediciones.
- Quijano, G. (2013). *Historia del merchandising*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>
- Rivera, J., & Dolores, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, M. (2018). *Características de los medios digitales*. Obtenido de: <http://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>
- Salen, H. (1996). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Serra, F. (2010). *Gestión por Categoría: Optimización del Surtido*. Madrid: ESIC.
- Talaya, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2015). *Modelos de mercadotecnia: Marketing Mix*. Obtenido de : [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/S10/MM10\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/S10/MM10_Lectura.pdf) .
- Valls, A. (2000). *Guía práctica del Benchmarking*. Barcelona. : Gestión.
- Vértice Publicaciones. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Malaga: Vértice.