



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

**PLAN DE MERCHANDISING EN LA EMPRESA INMOBILIARIA**  
**HOME SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**JONATHAN XAVIER SALAZAR ERAZO**

Riobamba- Ecuador  
2021



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

**PLAN DE MERCHANDISING EN LA EMPRESA INMOBILIARIA**  
**HOME SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JONATHAN XAVIER SALAZAR ERAZO**

**DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERÓN**

Riobamba- Ecuador  
2021

**©2021, Jonathan Xavier Salazar Erazo**

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

Yo, Jonathan Xavier Salazar Erazo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba 21 de Enero de 2021



---

**Jonathan Xavier Salazar Erazo**  
**C.C. 060393828-3**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE MERCHANDISING EN LA EMPRESA INMOBILIARIA HOME SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA...**, realizado por el señor: **JONATHAN XAVIER SALAZAR ERAZO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez</b> <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	<b>2021-01-21</b>
<b>Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón.</b> <b>DIRECTOR DEL TRABAJO</b> <b>DE TITULACIÓN</b>	_____	<b>2021-01-21</b>
<b>Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda.</b> <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	_____	<b>2021-01-21</b>

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Javier Salazar y Mercedes Erazo quienes con su amor, esfuerzo, apoyo y paciencia me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por estar junto a mi e inculcarme el ejemplo de constancia, disciplina y trabajo, para no temer las adversidades; también a Dios porque está conmigo siempre.

A mi hermana Giselle Salazar por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento a mis abuelos maternos Eliseo y Mercedes y abuelos paternos Alfredo y Emperatriz porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares, amigos y decirles que es un gran paso para mí cumplir esta meta y voy a seguir superándome para cumplir cada uno de mis objetivos que tengo en mente.

Jonathan

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, por brindarme los conocimientos y la oportunidad de ser un profesional de la Carrera de Mercadotecnia, además, mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la empresa HOME SOLUTIONS por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo para culminar mi trabajo de titulación.

De igual manera mis agradecimientos a toda la Facultad de Administración de Empresas y a mi querida Escuela de Marketing que gracias a los conocimientos de todos mis profesores quienes con la enseñanza y tutela de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al ing. Jorge Álvarez e ing. Marco Salazar principales colaboradores durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Jonathan

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. <i>Formulación del problema</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. <i>Sistematización del problema</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Marco conceptual.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1. <i>Marketing</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2. <i>Plan de Merchandising</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.3. <i>Marketing Estratégico</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.4. <i>Punto de venta</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.5. <i>Producto</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.6. <i>Eficiencia</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.7. <i>Mercado</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.8. <i>Promoción</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.9. <i>Comunicación</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.10. <i>Oferta</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.11. <i>Clases de cliente</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.12. <i>Consumidor</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.13. <i>Personalidad</i>.....</b>	<b>11</b>

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	12
<b>2.1.</b>	<b>FODA</b> .....	12
<b>2.2.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	15
<b>2.2.1.</b>	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	15
<b>2.2.2.</b>	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	15
<b>2.3.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	15
<b>2.3.1.</b>	<i>Descriptivo</i> .....	15
<b>2.4.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	15
<b>2.5.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	15
<b>2.5.1.</b>	<i>De Carácter Documental</i> .....	15
<b>2.5.2.</b>	<i>De campo</i> .....	16
<b>2.6.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	16
<b>2.7.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	16
<b>2.7.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	16
<b>2.7.2.</b>	<i>Técnicas</i> .....	17
<b>2.7.3.</b>	<i>Instrumento</i> .....	17

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	18
<b>3.1.</b>	<b>Resultados y discusión</b> .....	18
<b>3.1.1.</b>	<i>Tabulación, análisis y discusión de Resultados de la encuesta dirigida a clientes externos Home Solutions</i> .....	18
<b>3.1.2.</b>	<i>Tabulación, análisis y discusión de Resultados de la encuesta dirigida a Administrativos y Operarios de Home Solutions</i> .....	29
<b>3.1.3.</b>	<i>Resumen del estudio de mercado de la empresa Home Solutions de los clientes internos y externos</i> .....	40
<b>3.2.</b>	<b>Hallazgos generales</b> .....	42
<b>3.3.</b>	<b>Marco propositivo</b> .....	43
<b>3.3.1.</b>	<i>Introducción</i> .....	43
<b>3.3.2.</b>	<i>Objetivo</i> .....	43
<b>3.4.</b>	<b>Estrategias</b> .....	44
<b>3.5.</b>	<b>Cronograma de aplicación de las estrategias</b> .....	63
<b>3.6.</b>	<b>Cuadro de resumen de costos</b> .....	64

<b>CONCLUSIONES</b> .....	65
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	66
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2</b>	Matriz EFI_HOME SOLUTIONS .....	13
<b>Tabla 2-2:</b>	Matriz EFE_ HOME SOLUTIONS .....	13
<b>Tabla 3-2:</b>	Matriz FODA_HOME SOLUTIONS .....	14
<b>Tabla 1-3:</b>	Genero .....	18
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	19
<b>Tabla 3-3:</b>	Resumen del estudio de mercado .....	40
<b>Tabla 4-3:</b>	Estrategia N°1 .....	44
<b>Tabla 5-3:</b>	Estrategia N °2.....	46
<b>Tabla 6-3:</b>	Estrategia N °3.....	49
<b>Tabla 7-3:</b>	Estrategia N °4.....	52
<b>Tabla 8-3:</b>	Estrategia N °5.....	54
<b>Tabla 9-3:</b>	Estrategia N °6.....	56
<b>Tabla 10-3:</b>	Estrategia N °7.....	58
<b>Tabla 11-3:</b>	Estrategia N °8.....	60
<b>Tabla 12-3:</b>	Cronograma de aplicación de las estrategias.....	63
<b>Tabla 13-3:</b>	Cuadro de resumen de costos .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género_ clientes externos .....	18
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	19
<b>Gráfico 3-3:</b>	Elementos atractivos del establecimiento _clientes externos.....	20
<b>Gráfico 3-3:</b>	Colores adecuados_ clientes externos.....	21
<b>Gráfico 3-3:</b>	Iluminación adecuada_ clientes externos.....	22
<b>Gráfico 3-3:</b>	Aroma adecuado_ clientes externos.....	23
<b>Gráfico 3-3:</b>	Música adecuada_ clientes externos .....	24
<b>Gráfico 3-3:</b>	Satisfacción del servicio_ clientes externos.....	25
<b>Gráfico 3-3:</b>	Satisfacción del Producto_ clientes externos .....	26
<b>Gráfico 3-3:</b>	Tiempo de entrega _ clientes externos .....	27
<b>Gráfico 3-3:</b>	Cambios dentro del establecimiento_ clientes externos.....	28
<b>Gráfico 3-3:</b>	Género_ Administrativos y operarios .....	29
<b>Gráfico 3-3:</b>	Edad_ administrativos y operarios .....	30
<b>Gráfico 3-3:</b>	Elementos atractivos_ administrativos y operarios.....	31
<b>Gráfico 3-3:</b>	Color adecuado_ administrativos y operarios .....	32
<b>Gráfico 3-3:</b>	Iluminación adecuada_ administrativos y operarios .....	33
<b>Gráfico 3-3:</b>	Aroma adecuado_ administrativos y operarios .....	34
<b>Gráfico 3-3:</b>	Música adecuada_ administrativos y operarios.....	35
<b>Gráfico 3-3:</b>	Satisfacción del servicio_ administrativos y operarios .....	36
<b>Gráfico 3-3:</b>	Percepción del producto_ administrativos y operarios .....	37
<b>Gráfico 3-3:</b>	Tiempo de entrega_ administrativos y operarios .....	38
<b>Gráfico 3-3:</b>	Cambios dentro del establecimiento_ administrativos y operarios.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Área de exhibición (antes) .....	45
<b>Figura 2-3:</b>	Segunda área de exhibición (antes).....	45
<b>Figura 3-3:</b>	Propuesta del área de exhibición.....	45
<b>Figura 4-3:</b>	Propuesta del color del uniforme hs 1 .....	47
<b>Figura 5-3:</b>	Propuesta de Color del uniforme hs 2 .....	47
<b>Figura 6-3:</b>	Propuesta de color azul-blanco .....	47
<b>Figura 7-3:</b>	Propuesta de color de mobiliario .....	48
<b>Figura 8-3:</b>	Código de color sugerido hs.....	48
<b>Figura 9-3:</b>	Tipo de iluminación antes hs1 .....	49
<b>Figura 10-3:</b>	Tipo de iluminación antes hs2 .....	50
<b>Figura 11-3:</b>	Propuesta de iluminación led 1 .....	50
<b>Figura 12-3:</b>	Propuesta de iluminación led 2 .....	51
<b>Figura 13-3:</b>	Propuesta de iluminación led en la marca.....	51
<b>Figura 14-3:</b>	Propuesta de difuminador automático.....	53
<b>Figura 15-3:</b>	Propuesta de aroma rosas .....	53
<b>Figura 16-3:</b>	Propuesta de app a utilizar .....	55
<b>Figura 17-3:</b>	Propuesta de parlantes de sonido envolvente.....	55
<b>Figura 18-3:</b>	Mobiliario antes HS .....	56
<b>Figura 19-3:</b>	Propuesta de mobiliario código QR.....	57
<b>Figura 20-3:</b>	Propuesta código QR .....	57
<b>Figura 21-3:</b>	Propuesta de acceso al código QR .....	57
<b>Figura 22-3:</b>	Propuesta de feria del mueble riobambeño 1 .....	59
<b>Figura 23-3:</b>	Propuesta de feria del mueble riobambeño 2 .....	59
<b>Figura 24-3:</b>	Propuesta de feria del mueble riobambeño 3 .....	59
<b>Figura 25-3:</b>	Publicidad antes .....	61
<b>Figura 26-3:</b>	Publicidad pop 1 .....	61
<b>Figura 27-3:</b>	Publicidad pop 3 .....	62
<b>Figura 28-3:</b>	Publicidad pop 4 .....	62

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA HOME SOLUTIONS

**ANEXO B:** ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRATIVOS Y OPERARIOS DE LA EMPRESA HOME SOLUTIONS

**ANEXO C:** DOCUMENTOS

**ANEXO D:** CERTIFICADO

**ANEXO E:** CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA

**ANEXO F:** CERTIFICADO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

**ANEXO G:** EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

**ANEXO H:** EVIDENCIAS 8

## RESUMEN

Muchas empresas ofertaban sus productos en el mercado inmobiliario pero muy pocas empresas lograban rentabilizar al satisfacer los deseos del consumidor en el punto de venta; por eso la presente investigación tuvo como objetivo implementar un Plan de merchandising en la empresa inmobiliaria Home Solutions de la ciudad de Riobamba teniendo como propósito mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente en el punto de venta; esto se logró determinar mediante una investigación utilizando metodologías cuali-cuantitativa y la correcta aplicación de un marco propositivo orientado al uso de herramientas de merchandising visual o de presentación, merchandising de seducción y merchandising de gestión enmarcados para generar la construcción de una marca solida representada mediante todos sus elementos tales como espacios comerciales, colores representativos, aroma adecuado, ambiente musical y publicidad adecuada para lograr persuadir al cliente y generar ventas por impulso de esta manera permitirá crear oportunidades de crecimiento y rendimientos económicos de la empresa Home Solutions. En este contexto, la empresa inmobiliaria necesita aplicar el presente trabajo profesional para crear un espacio ideal provocado para despertar el acto de compra en el punto de venta desarrollando el producto adecuado en el lugar adecuado, en cantidades adecuadas. Al precio adecuado, en el tiempo adecuado y la forma adecuada.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <RENTABILIDAD>, <SATISFACCION DEL CLIENTE>, <PUNTO DE VENTA>, <INMOBILIARIA>, <RIOBAMBA(CANTÓN)>.



05/03/2021  
0724-DBRAI-UPT-2021

## **ABSTRACT**

Many companies offer their products in the real estate market but only a few reached profits by satisfying the consumer needs at the sales point; that's why, the objective of this study was to implement a merchandising plan in a real estate company called Home Solutions, located in Riobamba city, in order to improve its profitability and the customer satisfaction at the sales point. This was determined through qualitative-quantitative methodologies and the correct application of a propositional framework oriented to the use of visual or presentation merchandising tools, seduction merchandising and management merchandising to generate the construction of a solid brand represented by all its elements such as commercial areas, representative colors, suitable aroma, a musical atmosphere and adequate advertising to persuade a client and generate sales which create opportunities and economic growth for the Home Solutions company. In this context, the company needs to apply the proposed professional study in order to create the ideal space to motivate a purchase at the sales point by developing the right product in the right place, with the right quantity, at the right price, at the right time and in the right way.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MERCHANDISING PLAN>, <PROFITABILITY>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <SALES POINT>, <REAL ESTATE SECTOR>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el plan de merchandising es una herramienta muy útil para llevar a cabo una correcta estrategia. Gracias a la realización de este plan podemos analizar y potenciar las fortalezas de los puntos de venta, haciendo que las necesidades del cliente se asocien con la oferta que se propone mediante la forma en la que exponemos los productos. El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta a su vez son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas, podemos decir que se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Los principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos que son detallados a continuación:

El **Capítulo I**, comprende los antecedentes de investigación que actúa como punto de partida para el desarrollo del marco teórico en donde se describen ampliamente los conceptos y definiciones de varios autores que fundamentan el desarrollo de estrategias para la elaboración del plan de merchandising.

En el **Capítulo II** se describe la metodología de la investigación, indicando los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria para el desarrollo del trabajo.

Mientras en el **Capítulo III**: Se denomina como Marco de resultados aquel que está compuesto por resultados, discusión de resultados y marco propositivo.

Posteriormente se establecen las conclusiones, recomendaciones, glosario y anexos.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

### 1.1. Planteamiento del problema

El mercado mundial como eje principal de análisis y aplicación de planes de merchandising como herramienta principal para mejorar aspectos importantes dentro de los establecimientos y puntos de venta de marcas top casi imposibles de igualar gracias al grupo de profesionales que conforman el equipo de estrategias y mercadólogos en las empresas a lo largo de la historia han solucionado múltiples problemas relacionados a la presentación, exhibición, venta de productos y por ende mejorar la estancia del cliente.

“Todas las empresas de éxito han innovado de forma constante para conseguir estar a la cabeza de sus competidores y, al mismo tiempo, satisfacer los deseos y necesidades de su público objetivo cada vez más exigente. El consumo de un producto depende de su diferenciación y el poder ofrecer un valor superior al mismo tiempo. Determinadas estrategias pueden suponer una ventaja competitiva en el mercado y las empresas han encontrado en el merchandising una vía para poder conseguirlo”. (González Pérez, 2015)

En la actualidad las empresas relacionadas a la remodelación de espacios residenciales, comerciales y corporativos como las dedicadas al diseño de interiores, decoración y fabricación de mobiliario en el Ecuador como organizaciones de un producto de calidad y buen servicio en el punto de venta se encuentran escasas, las que existen no establecen un desarrollo de producto, una vez que se encuentran en el mercado; Es así que el mercado de las soluciones inmobiliarias se enfrenta con problemas internos como escasa rotación y bajas ventas del producto.

Home Solutions una empresa chimboracense establecida en la ciudad de Riobamba constituida para ofertar productos para el hogar y con más de 15 años en el mercado inmobiliario, no cuenta con un verdadero Merchandising en el punto de venta, de esta manera no permite crecer su cartera de clientes y no logra fidelizar a los que ya tiene; el problema actual de la empresa objeto de estudio es no conocer la importancia de las herramientas de un Merchandising visual o presentación, de seducción y de gestión para crear un punto de venta atractivo que enamore al cliente y su falta de estrategias para fidelizar a los clientes y conocer su grado de satisfacción.

- No posee un lugar de exhibición de su cartera de productos, aunque posee un gran espacio para mostrar los mismos que le permita al cliente conocer el stock y así tomar una decisión de compra inmediata en el punto de venta.
- El punto de venta carece de un ambiente visual, auditivo y kinestésico relacionados a la marca que representa y la mala distribución de elementos en el espacio del establecimiento da como resultado que el Cliente Home Solutions no tenga un lapso de tiempo considerable para conocer todos los productos, ofertas que tiene para ofrecer al consumidor y por ende su insatisfacción.
- La falta de atención al cliente en el punto de venta por ausencia del personal administrativo y no tener personal capacitado asignado también representa la insatisfacción del cliente.

### **1.1.1. *Formulación del problema***

¿De qué manera el Plan de Merchandising mejorara el punto de venta y la satisfacción del cliente en la empresa inmobiliaria Home Solutions de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2. *Sistematización del problema***

¿Cómo ayuda el plan de Merchandising a potenciar el punto de venta de la empresa?

¿Qué tipo de estrategias se debe aplicar para mejorar el punto de venta de la empresa Home Solutions?

¿Qué es necesario mejorar en la empresa para generar una conexión efectiva y de satisfacción con el cliente?

## **1.2. *Objetivos***

### **1.2.1. *Objetivo general***

Implementar un Plan de Merchandising en la empresa inmobiliaria Home Solutions en la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Realizar un marco teórico y conceptual que permita una mejor comprensión del tema de investigación y la necesidad de aplicar un plan de Merchandising.
- Evaluar el punto de venta y la satisfacción del cliente de la empresa Home Solutions.

- Elaborar una propuesta de un Plan de Merchandising para mejorar la satisfacción de los clientes en punto de venta de la empresa inmobiliaria Home Solutions.

### **1.3. Justificación**

La presente empresa objeto de investigación se ha evidenciado a través de la Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que tiene grandes ventajas propias en el mercado inmobiliario; sin embargo, existen Debilidades presentes en la organización.

Home Solutions se constituyó como una de las mejores empresas en el manejo de herramientas tecnológicas y es pionera en decoración de interiores en la Sultana de los Andes por sus buenas prácticas de manufactura ha entregado al mercado de soluciones inmobiliarias en calidad y diferenciación un producto completamente distinto esto ha logrado también a su capacidad de tomar buenas decisiones y tener en su equipo de trabajo personal capacitado en el manejo del mercado inmobiliario.

No obstante, es importante dar solución a problemas identificados a la falta de satisfacción de la cartera de clientes y la carencia de un punto de venta cautivador esto se puede deber a la falta de compromiso del personal interno y su mala asignación de tareas y funciones dentro del establecimiento; así como se debería replantear un nuevo método o forma para disminuir costos y ofertar productos con descuentos para aumentar la rotación.

Para la presente investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental, transversal, de campo; además se utilizó el método inductivo deductivo y la técnica de encuesta por medio de Google Drive dirigidas a conocer el estado de satisfacción dentro del punto de venta como también el grado de percepción del cliente en el establecimiento, la misma que será difundida por medio de las redes digitales de comunicación.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo implementar un Plan de Merchandising en la empresa inmobiliaria Home Solutions; la misma que permitirá potenciar las ventas, crear un ambiente cautivador, mejorar la exhibición de productos y sus características comerciales tácticas centradas en la presentación, rotación y por ende la satisfacción del cliente en el establecimiento Home Solutions de la ciudad de Riobamba mediante estrategias de Merchandising Visual o presentación, Merchandising de Seducción y Merchandising de gestión; de ahí que, la empresa inmobiliaria Home Solutions requiere mejorar el grado perceptual de satisfacción del cliente en el punto de venta esto se logrará a través de las estrategias de merchandising enfocadas a fidelizar y mejorar la estancia del cliente en el punto de venta.

#### **1.4. Marco teórico**

La presente investigación está enfocada en el Merchandising como una herramienta parte fundamental del marketing que ayudará a generar satisfacción del cliente mediante tácticas para aumentar la rentabilidad y la eficacia económica esto se logrará mejorando la presentación, rotación, exhibición del producto Home Solutions potenciado por el Merchandising y la aplicación de los diferentes tipos.

Según Salvador, Parra, Lhermie, & Miquel. (2008) Mencionan al Merchandising como el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación puestas en práctica, separada o conjuntamente por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

El siguiente paso para mejorar la perspectiva de la empresa objeto de estudio es necesario mencionar la aplicación de un Merchandising Visual que permitirá mejorar la presentación de los distintos productos exhibidos, su general distribución de los colores, elementos gráficos necesarios para captar la atención del cliente Home Solutions.

El Merchandising visual se define una de las estrategias de presentación de todos los métodos: colores sincronizados; relación de productos; descriptivo- exhibido y en el mundo visual del Merchandising es una de todas las herramientas de visualización fascinantes para ayudar a transformar los consumidores en clientes propios, las caminatas en pasarelas y los transeúntes en transeúntes que comprenden. (Bhalla, 2010)

Sin embargo, para Salen(1994) expresa que es importante seguir mejorando el punto de venta para eso será necesario lograr sustentar la investigación con una estrategia de Merchandising visual de los 6 pilares fundamentales o también conocida la regla de las 6 A tales como el producto adecuado, el lugar adecuado, el tiempo adecuado, la cantidad adecuada, el precio adecuado, en la forma adecuada; mientras la editorial Visual Retailing BV(2016) expresa como merchandising visual a la capacidad de presentar productos a los clientes de manera más atractiva, centrándose en fomentar el rendimiento comercial y maximizar las ventas.

El Merchandising como eje principal permitirá encaminar nuestra línea de investigación en la empresa Home Solutions para corregir las debilidades de la empresa en el punto de venta mejorando la percepción de los clientes con un establecimiento capaz de seducir al cliente potencial mediante un Merchandising de seducción que es la herramienta que genera atracción y

atención en el punto de venta a través de los sentidos con la ayuda de una correcta distribución de los elementos en el espacio del establecimiento.

Es así que planteo como parte de la solución un Merchandising de Seducción que se lo considera al acto de compra como una actividad de ocio convirtiendo así el punto de venta en una tienda espectáculo a través de técnicas de animación con una atmosfera especial en el establecimiento con la decoración e iluminación adecuada. (Camino & Vigaray, 2002); Mientras otro autor expande este concepto de Merchandising de seducción al conjunto de técnicas que se utiliza para crear espectáculo y animación en el punto de venta con el fin de comunicar la imagen corporativa del establecimiento atraer a los clientes e incrementar las ventas. (Minillo , 2012); De igual modo el merchandising de seducción o animación consiste en lograr que la compra se convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente, convirtiendo al establecimiento en un lugar de espectáculos apelando sobre todo a los sentidos del cliente. (Iglesias, 2014)

Sin embargo, es importante aplicar un Merchandising de gestión que determina el tamaño lineal, desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y fading para optimizar la venta de la sección. Su base es la información generada en el punto de venta por lo que se hace imprescindible recoger toda esa información y para ello, es necesaria la utilización de mecanismos entre ordenadores, escáneres, programas diversos. (Catillo, 2007).

Otro autor menciona al Merchandising de gestión trata de rentabilizar el punto de venta, utilizando técnicas de gestión basadas en datos estadísticos sobre la obtención y análisis de información de la superficie, distribución y venta (Martínez, 2016)

Es así que se puede mencionar que el Merchandising nos permitirá generar un vínculo directo entre el cliente y la empresa a través de un contacto directo en el acto de compra permitiendo el desarrollo de las emociones y finalizando con una exitosa transacción bipartita.

El Merchandising le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características. La segunda dimensión se basa en conocer los criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos de Home Solutions; el consumidor identifica los productos por su marca, En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

## **1.5. Marco conceptual**

### **1.5.1. Marketing**

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2002).

Para una mejor comprensión de lo que es el marketing seguiremos con diferentes autores y uno de ellos define que, “Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes la doble meta del marketing es atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Wall, 2008)

De esta manera se puede mencionar que el marketing es considerado como una ciencia y herramienta de aplicación muy importante e indispensable en toda organización para generar rentabilidad a través de la satisfacción de usuarios, clientes, consumidores intercambiando productos y servicios que generen mayor valor para satisfacer las necesidades y deseos.

Cabe mencionar que la necesidad es subjetiva dependiendo al momento de comprar o adquirir un bien o servicio, por eso es necesario crear productos que generen una conexión entre la empresa y el cliente.

### **1.5.2. Plan de Merchandising**

El surtido y plan de merchandising es una parte inseparable de un plan de marketing minorista. Cada organización puede tener sus preferencias de detalles y formatos. Ilustrarse a sí mismos entre estrategias de entrada para del plan marketing minorista dentro surtido y significado plan de merchandising. (Berkhout, 2019)

### **1.5.3. Marketing Estratégico**

“El marketing estratégico va más allá de afirmar la enseñanza mediante el método del caso hace un flaco servicio a las organizaciones si transmite a los directivos la idea de que permaneciendo en sus oficinas, con los documentos sumarían a la situación de la empresa y pueden formular su estrategia. El marketing estratégico consiste en estudiar de un día para el otro la situación” (Munuera & Rodriguez, 2000); no obstante “El marketing estratégico es la que estimula aquellas

soluciones que parezcan lógicas y sólidas. Las soluciones solidas por tanto necesitan tiempo, metodología y disciplina”. (Abscal, 2004)

Otros plantean al “marketing estratégico es considerado un documento empresarial ligado a un plan de marketing que funciona como guía a la hora de ejecutar una acción empresarial. En general, los planes se acompañan del apelativo de estratégicos, es decir que involucran decisiones y acciones a largo plazo.” (Mondelo & Fernandez, 2015)

#### **1.5.4. Punto de venta**

Son Displays dinámicos que poseen un factor clave en la comunicación estratégica puesto que permiten resolver eficazmente las necesidades publicitarias de productos presentados en el lineal desarrollado, mediante la creación de mensajes de contenido impactantes con un alto rendimiento visual, para desarrollar campañas de promoción e impulsión, así como la de transferir cualquier tipo de información comercial y/o corporativa. (Palomares , 2012)

#### **1.5.5. Producto**

Dvoskin (2004) define al producto desde dos ópticas, la primera considera en la definición de producto solo aquellos atributos que lo constituyen eficientemente, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños, la segunda, se concibe el producto como un concepto que tiene ciertos atributos internos, intersecados al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o e empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

La empresa Home Solutions busca posicionamiento según Allet (2007) consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial; a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

Por su parte Velázquez (2015) menciona que el posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico. Una buena estrategia de posicionamiento le da a un producto o servicio su propuesta única de ventas

### **1.5.6. Eficiencia**

La eficiencia es la función de producción como frontera que delimita los valores técnicos posibles para el conjunto de factores y productos que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado minimizando el empleo de recursos, en otras palabras, hacer las cosas bien. (Seijas, 2004)

### **1.5.7. Mercado**

Es un conjunto de compradores que buscan un determinado producto. Tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos sustitutivos o clase de producto. El autor también manifiesta una definición tradicional donde expresa que el mercado es un lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tiene la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores. Así lo interpreta (Rivera & Lopez, Mercado, 2008)

### **1.5.8. Promoción**

La promoción es una de las variables del marketing mix que desde un punto de vista empresarial es la más importante porque da a conocer los atributos del producto, con todos sus beneficios y características.

Para los autores Rivera & de Juan (2002) la promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de producto a corto plazo. A diferencia de la publicidad, la promoción se encarga de generar ventas a corto plazo, mientras que la publicidad genera ventas a largo plazo. Además, se puede considerar a la promoción como todos los esfuerzos que hace un vendedor y por lo tanto la empresa para poder vender estratégicamente su producto. La comunicación es un referente de la promoción que informa, convence y recuerda tanto directa como indirectamente acerca del producto ofertado.

### **1.5.9. Comunicación**

Para Tayala, y otros (2008) no es suficiente ofrecer un producto de calidad a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, es necesario que el público objetivo conozca

la existencia de la oferta y sus elementos diferenciadores con respecto a la competencia, con la finalidad de que el cliente conozca cada detalle del producto y de esta manera sea persuadido por la marca. En cambio, el autor Van-der & Román (2005), manifiesta que es el acto de comunicar un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan, para lograr un vínculo, como en las empresas con los clientes y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

Por el contrario, Romero & Tirado (2009) establece que es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. Por lo tanto, es el núcleo donde convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global.

#### **1.5.10. *Oferta***

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender, es decir cantidad de productos que va a poner a disposición en el mercado a un precio determinado, dado unos precios de insumo y una tecnología, de esta manera la oferta se sintetiza en la búsqueda de la composición del servicio, estructura y capacidad de producción. (López & Ruiz, 2001)

Por otra parte, Spencer (1993) establece que la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes, para las empresas ofertar sus productos es darse a conocer en el mercado, obtener utilidades e incrementar su participación.

Consecuentemente es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables.

#### **1.5.11. *Clases de cliente***

El cliente puede familiarizarse con el producto demostrando un auténtico conocimiento del mismo, desde todos los ángulos y puntos de vista. Esto hace que el cliente entre en una línea de

confianza con el vendedor al ver que está ante una persona que conoce lo que tiene entre manos.  
(Mateo, 2005)

#### **1.5.12. Consumidor**

El consumidor se convierte en el centro fundamental de todas las actividades de marketing por lo que es vital comprender que es lo que lo motiva, cómo compra, y como utiliza los productos adquiridos. (Sole, 2003)

#### **1.5.13. Personalidad**

La personalidad es un término difícil de definir, sin embargo, la personalidad es un constructo hipotético inferido de la conducta, no siendo una entidad en sí misma. La personalidad incluye una serie de elementos rasgos o disposiciones internas generalmente estables a lo largo del tiempo y consientes de unas situaciones a otras, que explican la capacidad de respuesta de los individuos. Estas características de la personalidad de naturaleza estable y consistente, permiten que podamos predecir la conducta de los individuos. (Perez, Sanjuan, & Rueda, 2013)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo describiremos el método para el análisis de la problemática en la empresa Home Solutions de la ciudad de Riobamba empleando técnicas y herramientas como el FODA incluyendo herramientas digitales en base al Merchandising que permitirá el diagnóstico y facilitaran la recolección de datos de la población para obtener resultados y su posterior análisis.

#### **2.1. FODA**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una composición común de la realidad entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. (ONU, 2007)

## Matriz De Factores Internos (EFI) \_Empresa Home Solutions

Tabla 1-2 Matriz EFI\_HOME SOLUTIONS

Actividad	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Empresa Pionera en decoración de interiores.	0,12	4	0,48
Es una de las mejores empresas en manejo de herramientas tecnológicas y calidad de producto.	0,09	3	0,27
Cuenta con personal capacitado en el manejo del mercado inmobiliario.	0,09	3	0,27
Buenas Prácticas de Manufactura.	0,07	3	0,21
Productos Personalizados.	0,07	4	0,32
Correcta segmentación del mercado.	0,06	3	0,18
<b>Debilidades</b>			
Autoritarismo	0,12	4	0,48
Personal no Comprometido	0,12	4	0,48
Cartera de clientes no muy satisfechos	0,1	2	0,2
Mala asignación de tareas y funciones	0,1	3	0,3
Costos Elevados	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,37</b>

Elaborado por: Salazar, J. 2020

## Matriz De Factores Externos (EFE) Empresa Home Solutions

Tabla 2-2: Matriz EFE\_HOME SOLUTIONS

Actividad	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Acceso al cliente o prospecto ideal en plataformas digitales.	0,12	4	0,48
Empresas débiles han cesado sus funciones.	0,12	4	0,48
Acceso a conocimiento e información mediante el internet.	0,1	4	0,4
Crecimiento porcentual de emprendimientos y negocios con necesidad de mobiliario.	0,07	3	0,21
Mercado en crecimiento.	0,07	3	0,21
<b>Amenazas</b>			
Pandemias	0,12	4	0,48
Recesión económica	0,12	4	0,48
Competencia	0,1	3	0,3
Restricciones de movilidad	0,1	3	0,3
Mercado informal	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,5</b>

Elaborado por: Salazar, J. 2020

## MATRIZ FODA\_EMPRESA HOME SOLUTIONS

Tabla 3-2: Matriz FODA\_HOME SOLUTIONS

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Empresa Pionera en decoración de interiores. Es una de las mejores empresas en manejo de herramientas tecnológicas y calidad de producto. Cuenta con personal capacitado en el manejo del mercado inmobiliario. Buenas Practicas de Manufactura. Productos Personalizados. Correcta segmentación del mercado.</p>	<p>Autoritarismo. Personal no comprometido. Cartera de clientes no muy satisfechos Mala asignación de tareas y funciones. Costos Elevados.</p>
OPOTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una nueva comunidad ideal a partir de la correcta segmentación del mercado.</li> <li>2. Home Solutions debería ganar participación en el mercado ya que existe un porcentaje considerable de empresas terminando sus funciones comerciales.</li> <li>3. La empresa debería aprovechar el crecimiento de emprendimientos y negocios con necesidad de mobiliarios para ofertar sus productos de calidad.</li> <li>4. Al ser una empresa con personal capacitado en el manejo del mercado mobiliario debería contratar personal con nuevo conocimiento que permita llegar a los objetivos comerciales.</li> <li>5. Adecuarse a las tendencias del momento y poner e foco de atención en nichos insatisfechos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la relación laboral con el personal para que se sientan empoderados y dueños de sus procesos.</li> <li>2. Capacitar al personal empresarial mediante cursos y ellos obtengan nuevos conocimientos y metodos para fidelizar al cliente.</li> <li>3. Persuadir al cliente insatisfecho mediante promociones y descuentos que permitan mejorar la relacion con la empresa y asi sean vendedores silenciones para que recomienden la empresa.</li> </ol>
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar sus productos a través de una correcta segmentación en el mercado incluso en tiempos de pandemia con entregas a domicilio.</li> <li>2. Aprovechar la trayectoria que tiene como empresa y fidelizar nuevos clientes para aumentar su participación en el mercado incluso con la presencia de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considerar reestructurar las funciones y actividades a realizar por parte del personal para mejorar los procesos y ser un lider en gestión empresarial frente a la competencia.</li> </ol>

Elaborado por: Salazar, J. 2020

## **2.2. Enfoque de la investigación**

### **2.2.1. *Enfoque cualitativo***

Se puede mencionar que el método de investigación del proyecto tiene enfoque cualitativo ya que es necesario determinar y analizar las variables necesarias para mejorar el punto de venta de la empresa Home Solutions

### **2.2.2. *Enfoque cuantitativo***

El presente Trabajo de investigación es de vital importancia cuantificar mediante la utilización de instrumentos para la recolección, procesamiento y análisis de datos; para llegar a una conclusión general y realizar una propuesta frente al problema.

## **2.3. Nivel de Investigación**

### **2.3.1. *Descriptivo***

La investigación descriptiva se basará en analizar y entender las cualidades, atributos o características de la empresa Home Solutions con el fin de describir las características del punto de venta y la satisfacción del cliente

## **2.4. Diseño de investigación**

No Experimental. - Este trabajo profesional es no experimental porque no requiere la manipulación de variables o la experimentación; es solo necesario un estudio empírico de los fenómenos involucrados para analizar e interpretar datos.

Transversal. - El tipo de estudio a realizar es de diseño transversal, ya que se va realizar un estudio de mercado por solo una ocasión, es decir no existirá continuidad respecto al tema a analizar

## **2.5. Tipo de estudio**

### **2.5.1. *De Carácter Documental***

El trabajo de investigación se compone de un marco teórico en base a la argumentación y similares trabajos al tema de investigación.

### **2.5.2. De campo**

La investigación de campo será necesaria con el fin de extraer datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como encuestas) con el fin de dar respuesta al problema planteado previamente y así obtener información de la base de datos que ayuden a la empresa Home Solutions mencionando que los datos e información serán compartidos vía online a través de la web, correo electrónico y demás medios de comunicación virtuales.

### **2.6. Población y muestra**

La población objeto de estudio, al cual va dirigido son personas de la ciudad de Riobamba y la zona de Chimborazo con cargas familiares o personas independientes que tengan una casa propia, negocio que tengan la necesidad y el poder adquisitivo para realizar la compra. En tal virtud, la empresa Home Solutions está constituida de una población de 100 personas, entre ellos se dividen: un gerente general, director administrado, un gerente comercial, una contadora secretaria y un auxiliar de contabilidad y 35 trabajadores, además cuenta con un Big data de 60 clientes. Como la población objeto de estudio es pequeña no se aplicó la técnica del muestreo, por lo que se trabajara con toda la población.

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

El trabajo está elaborado en base a un método deductivo, método analítico, método sistémico, técnicas de recolección de información e instrumentos.

#### **2.7.1. Métodos**

**Método Deductivo.** - Se utilizará el método deductivo ya que se realizará un análisis de lo general a lo específico, de esta manera el resultado de la investigación.

**Método inductivo.** - Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Se utilizó el método inductivo porque se partió a través del análisis de los resultados para llegar a las conclusiones.

**Método analítico.** - El presente trabajo tiene uso del método analítico que consiste dividir por partes la investigación para conocer las causas y efectos que causan el fenómeno. Este permitirá conocer y comprender mejor el objeto de estudio.

**Método sistemático.** - En el trabajo se planteará una idea o una teoría mediante la reunión de varios elementos y así se establecerá una explicación asertiva de la situación. Aquí se utiliza conceptos, arquetipos basados por el pensamiento.

### **2.7.2. Técnicas**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la siguiente técnica e instrumento:

#### **Técnica de la encuesta:**

Con el fin de alcanzar el objetivo de estudio del presente proyecto se desarrollará una encuesta obtenida de un banco de preguntas dirigidas a responder por el público meta o comunidad de “Home Solutions” para conocer la motivación y causas que influyen dentro del esquema “Merchandising” desarrollada por la plataforma Google Drive

La presente encuesta se realiza con el fin de obtener información directa de nuestro público objetivo y conocer el comportamiento del consumidor mediante la aplicación de herramientas digitales y difusión como Google Drive y redes sociales.

### **2.7.3. Instrumento**

#### **Instrumento Cuestionario:**

Esta herramienta de investigación permite recopilar información con el propósito de obtener un análisis estadístico de todas las respuestas del estudio de mercado realizado en el presente proyecto.

## CAPÍTULO III

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

#### 3.1. Resultados y discusión

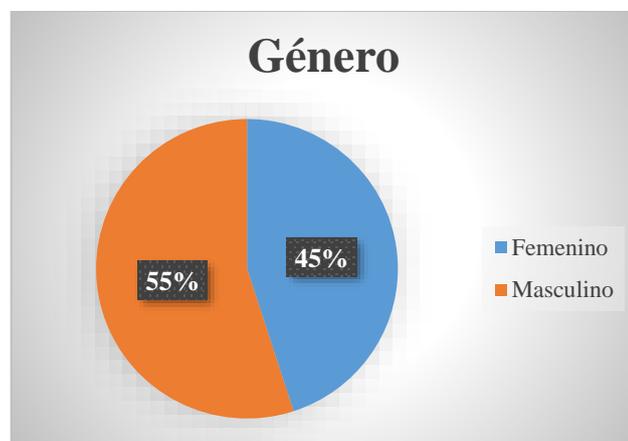
##### 3.1.1. *Tabulación, análisis y discusión de Resultados de la encuesta dirigida a clientes externos Home Solutions*

Género

**Tabla 1-3:** Genero

Género	Cuenta de Género
Femenino	27
Masculino	33

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Gráfico 1-3:** Género\_ clientes externos

Elaborado por: Salazar, J. 2020

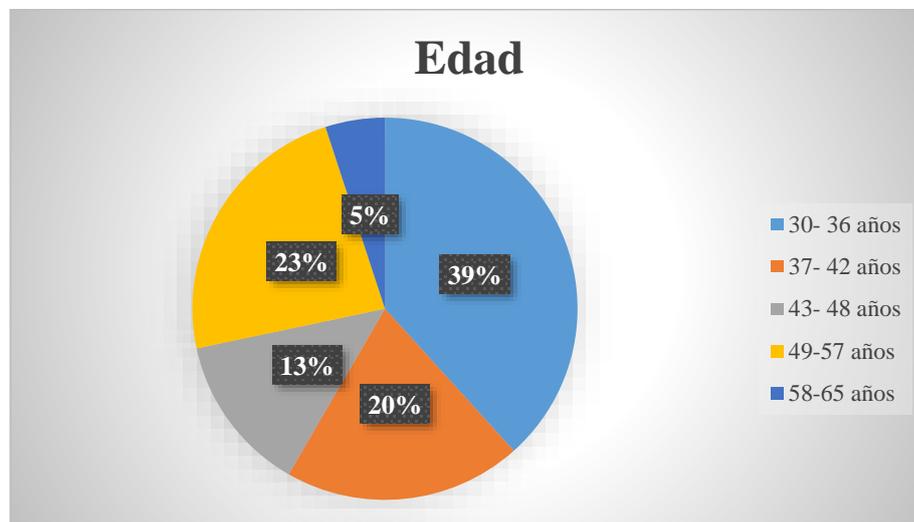
**Interpretación:** Como se puede evidenciar en el grafico N°1 del total de clientes encuestados se puede visualizar que existe 33 personas de género masculino que representa el 55% por ciento, mientras el género femenino es del 45%; por lo que se puede concluir, que los clientes externos que mantiene la empresa es de género masculino con un 55%, sin embargo, no se debe subestimar que el 45% es de género femenino.

## Edad

**Tabla 2-3:** Edad

Edad	Cuenta Edad
30- 36 años	23
37- 42 años	12
43- 48 años	8
49-57 años	14
58-65 años	3

Elaborado por: Salazar, J. 2020

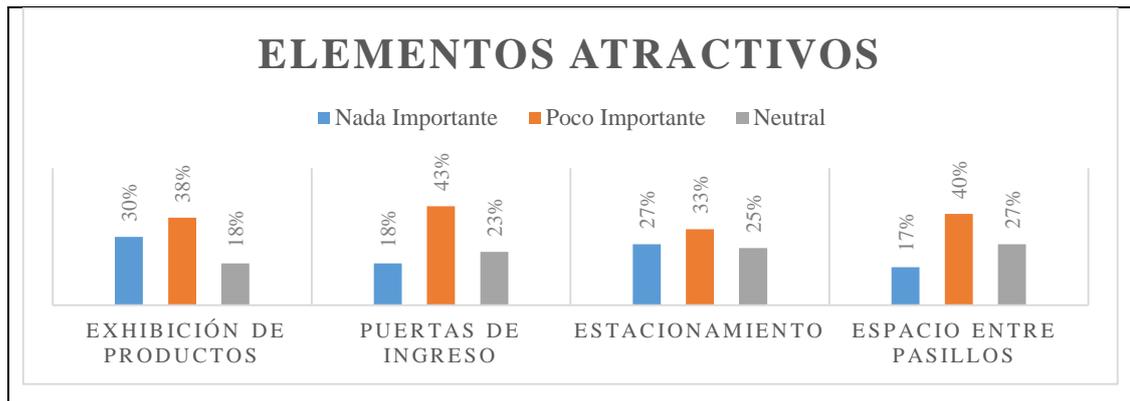


**Gráfico 2-3:** Edad

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede observar el 39 % de los clientes externos Home Solutions tienen un rango de edad entre 30 a 36 años, mientras que el 23% del personal encuestado representa la edad entre 49 a 57 años, seguido del 20% entre 37 a 42 años, el 13% entre 43 a 48 años y el 5% entre los 58 a 65 años; por lo que se puede concluir, que el rango de edad de clientes externos representa en su mayoría el 39% que oscila la edad de 30 a 36 años.

## 1. ¿Qué elementos le atrae del establecimiento?



**Gráfico 3-3:** Elementos atractivos del establecimiento \_clientes externos

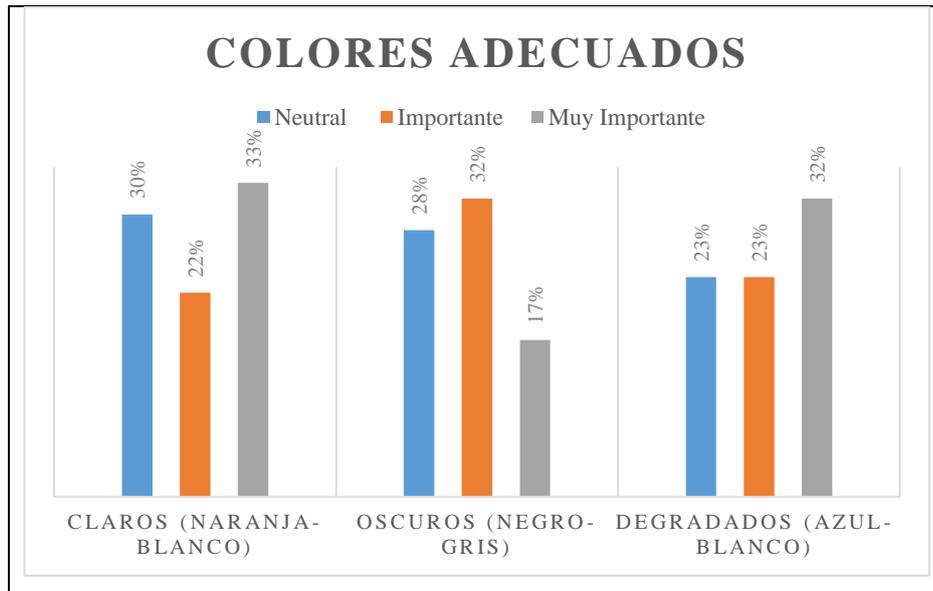
Elaborado por: Salazar, J. 2020

### Interpretación:

(Elementos Atractivos del establecimiento) Como se puede evidenciar en el grafico N°3-3, el 38% de los sujetos investigados expresan que es poco importante la exhibición de productos en la empresa; mientras que el 30% mencionan nada importante y el 18% neutral; en relación a las puertas de ingreso el 43% de los sujetos investigación manifiestan que es poco importante; mientras que el 23% es neutral y 18% manifiestan nada importante; en cambio en la sección de estacionamiento el 33% expresan que es poco importante, mientras que el 27% manifiestan nada importante y el 25% neutral; como se puede verificar en la sección espacio entre pasillos el 40% expresan que es poco importante, mientras que el 27% es neutral y 17% mencionan nada importante.

**Discusión.-** Mediante la teoría del Merchandising visual o de presentación junto con la presente aplicación de la encuesta se demostró sin duda que es importante aprovechar y generar un impacto visual atractivo a través de los elementos propios de una empresa, sin embargo, la inmobiliaria Home Solutions ha prevalecido como una empresa poco atractiva en sus principales elementos visuales como es la exhibición de productos, puertas de ingreso, estacionamiento y espacio entre pasillos. Los resultados de la presente investigación presentan que los elementos atractivos en un 68% es nada importante y poco importante en lo que se refiere a exhibición de productos; en cambio el 61% en relación a puertas de ingreso es nada importante y poco importante; de igual manera el 60% en lo que tiene que ver con el estacionamiento y el 57% en lo que se refiere a espacio entre pasillos nada importante y poco importante; estos datos se podrían relacionar con lo que plantea Bastos Boubeta(2006) en su estudio relacionado en Implantación de Espacios Comerciales Diseño y Organización del Punto de venta orientado al Cliente en la que menciona la importancia de promover la venta por impulso a través de la exhibición de productos, promoción, acciones de venta y la publicidad a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

2. ¿Qué tonalidad en colores considera usted que es el adecuado para la inmobiliaria Home Solutions?



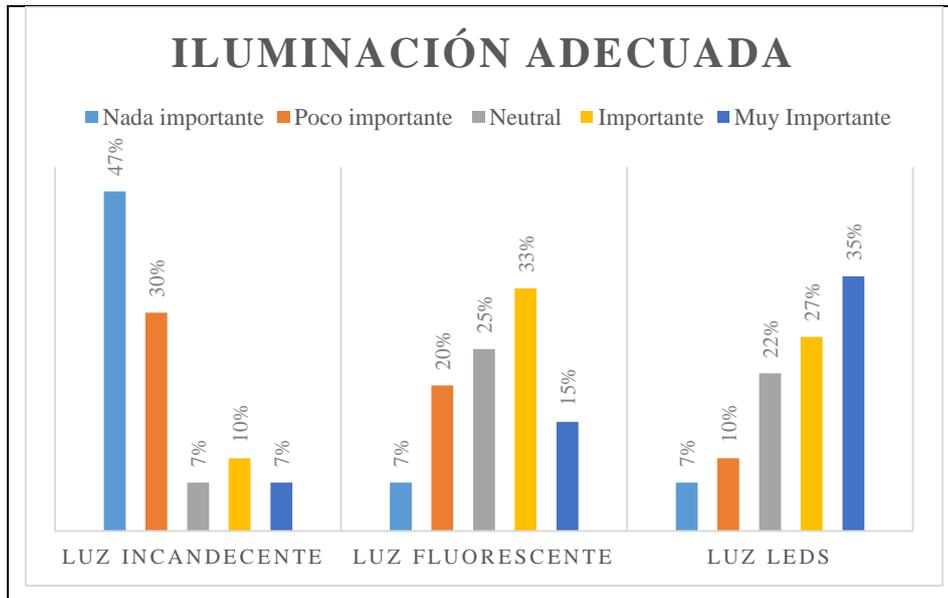
**Gráfico 4-3:** Colores adecuados\_ clientes externos  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede evidenciar en el gráfico N°4 en la tonalidad de colores que el 33% de los sujetos de investigación expresan que es muy importante el color naranja-blanco en la empresa; mientras que el 33% neutral y el 22% manifiestan importante; no obstante, 32% importante el color negro-gris, el 28% neutral y 17% muy importante; Mientras que, el 32% piensan que es muy importante el color azul-blanco y el 23% importante y de igual manera neutral; por lo que se puede concluir, que el color que predomina y representa en un 55% entre importante y muy importante es azul-blanco.

**Discusión:** Mediante la teoría de la Psicología del color junto con la presente aplicación de la encuesta se demostró sin duda la importancia de los colores como parte de la identidad de una marca y su significado.

Los resultados de la presente investigación presentan que un 55% prevalece los colores azul-blanco y naranja-blanco como muy importante e importante que debe ser considerados por la Inmobiliaria Home Solutions; estos datos se podrían relacionar con lo que plantea Heller(2008) en su libro “Psicología del color: Como Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón”; en la que menciona, entre los colores más apreciados es el Azul con un 45% donde estudios han dado atribuciones como: color preferido, el color de la simpatía, la armonía y la felicidad, el color femenino y color de las virtudes espirituales, del azul real al azul de los tejanos. Mientras que el color Blanco en un 2% apreciado; si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo, en la que se coincide con los resultados de la presente investigación.

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de iluminación considera usted adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?



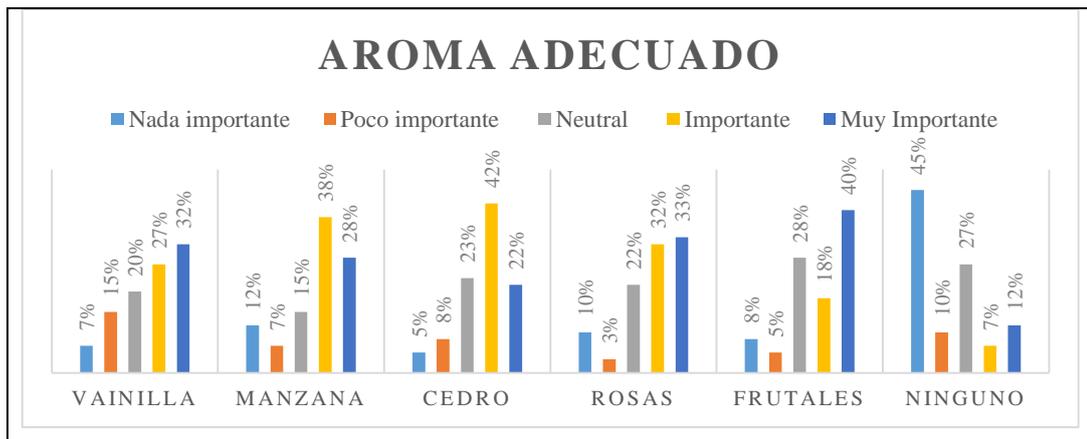
**Gráfico 5-3:** Iluminación adecuada\_ clientes externos  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede demostrar en el gráfico N°5 en lo que se refiere a los tipos de iluminación que el 47% de los sujetos de investigación expresan nada importante la luz incandescente en la empresa; mientras que el 30% manifiestan poco importante; en lo que se refiere a la luz fluorescente manifiestan el 33% importante y 25% neutral; mientras que la luz LED expresan el 35% muy importante y 25% importante. Por lo que se puede concluir, que Luz LED es la más adecuada para la empresa.

**Discusión:** Mediante los criterios de diseño en iluminación y color junto con la presente aplicación de la encuesta se demostró sin duda la importancia del uso de alumbrado artificial como parte fundamental para mejorar la productividad en el establecimiento.

Los resultados de la presente investigación presentan que un 60% la luz LED es la más adecuada para la empresa según los sujetos investigados; estos datos se podrían relacionar con lo que plantea el autor Caminos (2011) actualmente se han creado los Leds De Alta Luminosidad (SMD) que proporcionan un mayor flujo luminoso emitiendo una luz blanca que produce 20 lúmenes por vatio lo que permite lograr intensidades lumínicas de 5 a 20 veces mayores. Poseen colores intensos sin necesidad del uso de filtros, permitiendo desde el blanco ajustable producir digitalmente cualquier color. Lo haces de luz no contienen rayos UV ni calor.

4. ¿Cuál de los siguientes aromas considera usted que es el adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?



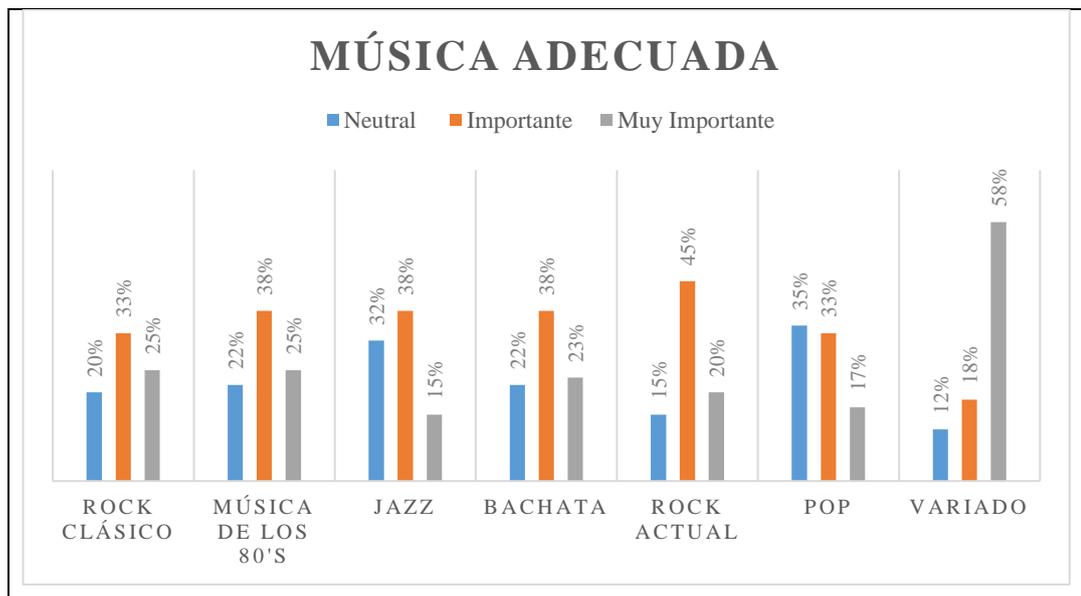
**Gráfico 6-3:** aroma adecuado\_ clientes externos

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede verificar en el gráfico N°6 que el 32% de los sujetos de investigación expresan que es muy importante el aroma Vainilla en la empresa; mientras que el 27% manifiestan importante y el 20% neutral; no obstante, el 38% manifiestan importante el aroma a manzana, el 28% muy importante y 15% neutral; el 42% indican importante el aroma a cedro, 23% neutral y 22% muy importante; el 33% expresan que el aroma a Rosas es muy importante, el 32% importante y el 22% neutral; el 40% indican que el aroma frutal es muy importante, el 28% neutral y el 18% importante y por último el 45% mencionan nada importante el no tener ningún aroma. Por lo que se puede concluir, el aroma a manzana predomina con el 66% entre muy importante e importante.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación presentan que un 66% el aroma a manzana prevalece como un olor simbólico para el establecimiento según los sujetos investigados; estos datos se podrían relacionar con los que plantea los autores mediante los criterios de la Sociología del olor como expresa Synnott (2003) en su investigación que cada uno de nosotros en todo momento, emitimos y percibimos olores, olemos y nos huelen, y tales olores tienen papeles muy importantes en virtualmente todas las áreas de la interacción social: al comer y beber, en la salud, el hogar, la terapia, al reducir el estrés, en la religión, la industria, el transporte, en las relaciones de clase y étnicas, y en el cuidado personal, los olores están por doquier y ejercen una amplia variedad de funciones; de igual manera el presente trabajo profesional tiene una concordancia con el artículo científico “El Aroma de la Manzana” del autor Salazar (2007) en la que manifiesta que el sabor y el aroma juegan un papel central en la calidad de la manzana, ya que determinan la aceptación del consumidor; cuando las expectativas son excedidas, la experiencia se comunica y la compra se repite; Los compuestos volátiles que contiene la manzana son muy importantes ya que definen el aroma característico al fruto y éste, a su vez, tiene un gran peso dentro del atributo denominado sabor, en el sentido de flavor.

5. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de ingresar al establecimiento Home Solutions?

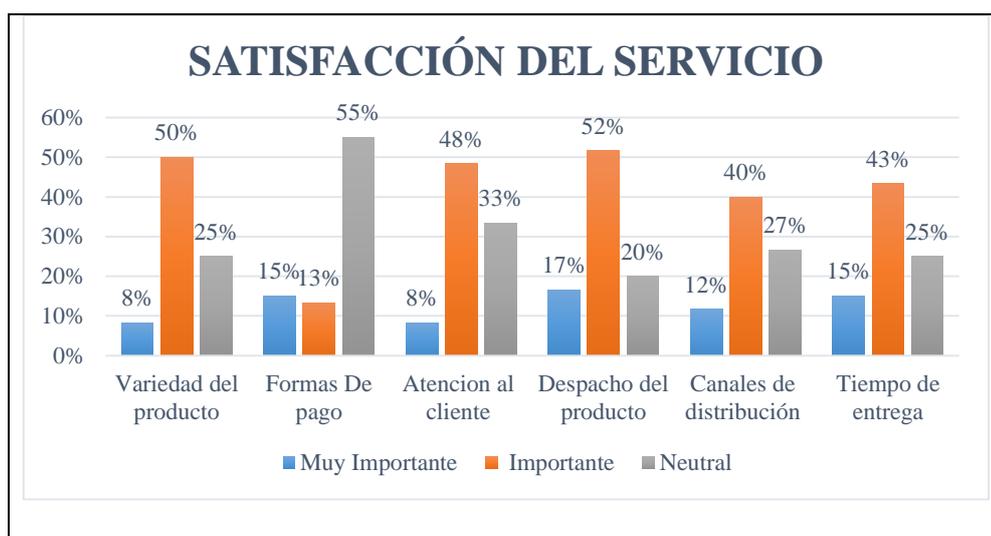


**Gráfico 7-3:** Música adecuada\_ clientes externos  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°7 en lo que se refiere a la música adecuada el 33% de los sujetos investigación expresan que es importante el Rock clásico en la empresa; mientras el 25% es muy importante y el 20% neutral; no obstante, el 38% importante la música de los 80's, el 25% muy importante y el 22% neutral; el 38% importante en lo que tiene que ver con la música Jazz, el 32% neutral y 15% importante; el 38% expresan que la Bachata es importante, el 23% muy importante y 22% neutral; el 45% indican el rock actual como importante, el 20% muy importante y 15% neutral; el 35% manifiestan que la música Pop es neutral, el 33% importante y el 17% muy importante; y por último el 58% muy importante mencionan Variado y 18% importante. Por lo que se puede concluir, tener una lista de varios géneros musicales predomina con un 76% entre muy importante e importante.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación presentan que un 76% les gustaría escuchar una lista de varios géneros musicales en el establecimiento según los sujetos investigados; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea los autores mediante los criterios de Flores & Pérez (2015) en lo que manifiestan que la música es un arte basado en la combinación de distintos sonidos, vocales o instrumentales, es uno de los estímulos más poderosos para influir en los oyentes, creando diferentes estados de ánimo y atribuyen a la música desde tiempos ancestrales derivación de Ritmo, Melodía y Armonía; por este motivo se determinó que cada estilo musical tuviera un nombre específico, surgiendo así, el nombre global de todos los estilos musicales, denominado Género Musical.

6. ¿Cómo calificaría el servicio del establecimiento en los siguientes puntos?



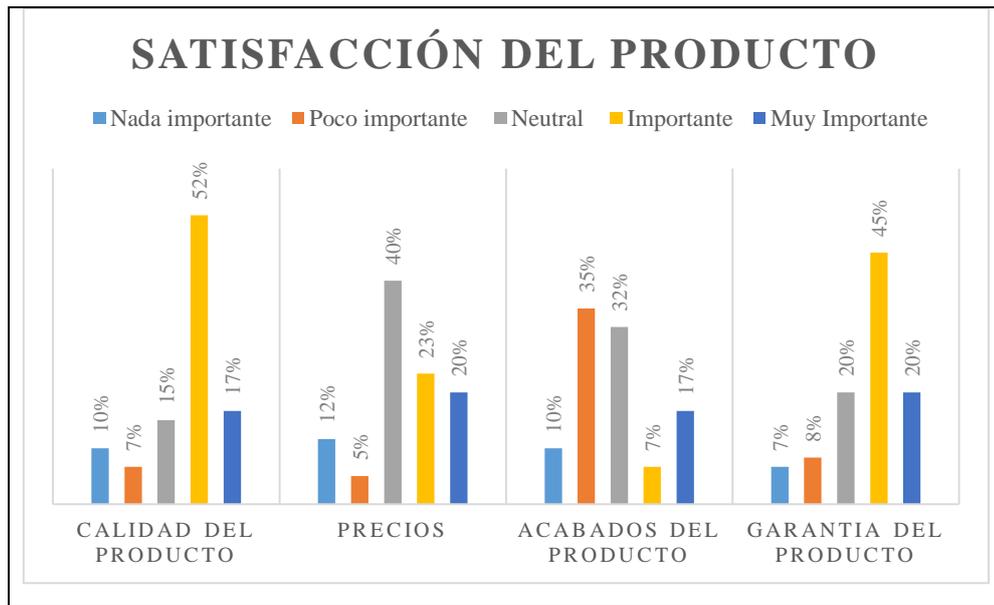
**Gráfico 8-3:** Satisfacción del servicio\_ clientes externos

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede demostrar en el gráfico N°8 en lo que se refiere a la satisfacción del servicio del establecimiento que el 50% de los sujetos de investigación expresan importante la variedad de productos en la empresa, mientras que el 25% neutral y 8% muy importante; el 55% expresan neutral las formas de pago, el 15% muy importante y el 13% importante; el 48% se manifiestan en relación la atención al cliente importante, el 33% neutral y el 8% muy importante; el 52% expresan que el despacho de productos es importante, el 20% neutral y 17% muy importante; el 40% señalan que los canales de distribución son importantes, el 27% neutral y 12% muy importante; el 43% mencionan el tiempo de entrega es importante, el 25% neutral y el 15% muy importante. Por lo que se puede concluir, que la satisfacción del servicio del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación expresan que la satisfacción del servicio del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral según los sujetos investigados; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea los autores mediante los criterios de Merchandising de gestión de la importancia del servicio al cliente dentro del establecimiento; de ahí que, como manifiesta la Editorial Vertice (2011) en la investigación “Merchandising y Terminal de punto de venta” la importancia de brindar un buen servicio al cliente desde un Merchandising para el fabricante y para el detallistas junto a la oferta de productos Home Solutions en el mercado mencionando al fabricante como el autor para conseguir el mejor lugar para sus productos y publicidad de los mismo para vender, mientras que el detallista persigue una alta rotación de productos en cada metro de exposición lineal además del merchandising está formado para todas las acciones de marketing como son: las formas de pago, atención al cliente, despacho del producto, canales de distribución y tiempo de entrega.

7. ¿Cómo calificaría su satisfacción del producto?



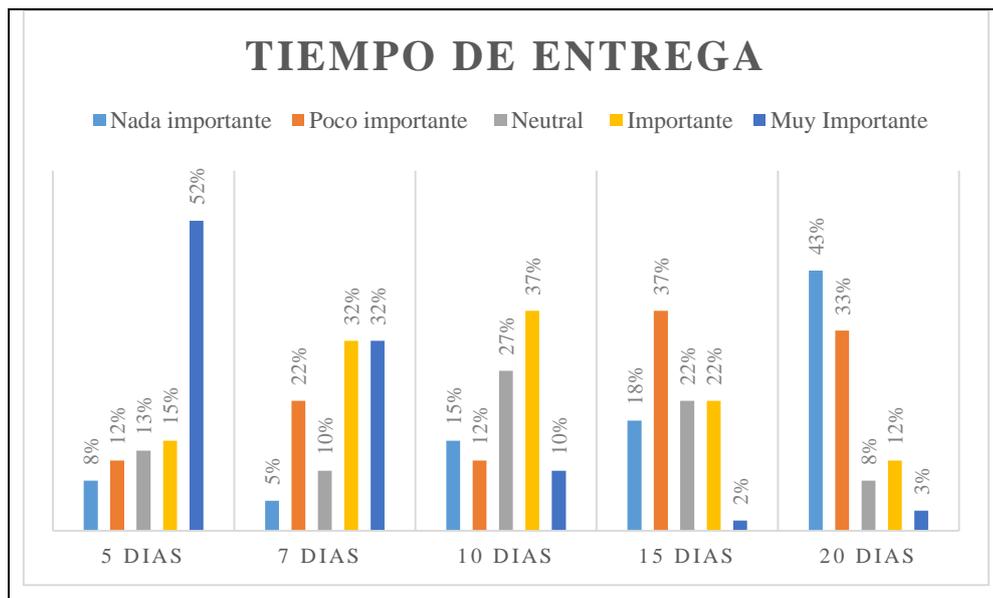
**Gráfico 9-3:** Satisfacción del Producto\_ clientes externos  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede verificar en el gráfico N°9 en lo que se refiere a la satisfacción del producto que el 52% de los sujetos de investigación expresan importante la calidad de los productos en la empresa; mientras que el 17% muy importante y el 15% neutral; el 40% manifiestan que los precios de los productos es neutral, el 23% importante y 20% muy importante; el 35% relación a los acabados del producto manifiestan poco importante, el 32% neutral y el 17% muy importante; en relación a la garantía del producto el 45% es importante, el 20% muy importante y neutral. Por lo que se puede concluir, que la satisfacción del producto del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral.

**Discusión:**

Los resultados de la presente investigación indican que la satisfacción del producto del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral según los sujetos investigados; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea el autor mediante los criterios de “Merchandising de Gestión por categorías una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores” según expresa Del Castillo (2004) como la base de información generada en el punto de venta de la acción imprescindible de recoger del punto de venta; Merchandising de gestión puede compararse a una estrella con cuatro puntas que simboliza los ejes en el que se apoya como es Gestión lineal, estudio de mercado.

8. ¿Cómo calificaría el lapso de tiempo de entrega del producto desde su fabricación?



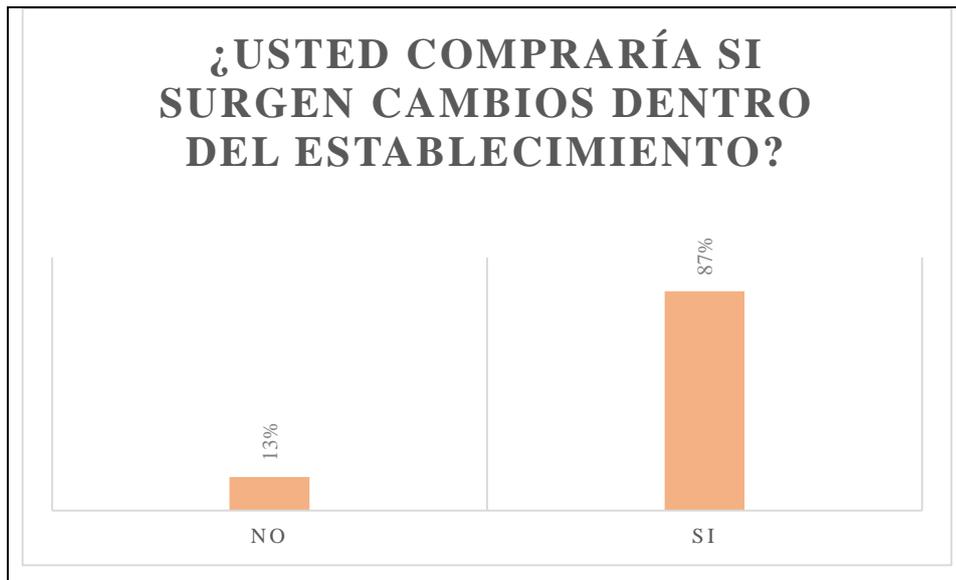
**Gráfico 10-3:** Tiempo de entrega \_ clientes externos

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°10 en lo que tiene que con el tiempo de entrega que el 55% de los sujetos de investigación expresan muy importante la entrega en 5 días en la empresa, el 15% importante y el 13% neutral; mientras que el 32% manifiestan muy importante e importante la entrega en 7 días y 10% neutral; el 37% indican importante la entrega en 10 días, el 27% neutral y el 10% muy importante; el 37% es considerado poco importante la entrega en 15 días y el 22% muy importante e importante; el 43% manifiestan nada importante la entrega en 20 días, el 33% poco importante y 12% importante. Por lo que se puede concluir, que la entrega en 5 días predomina con el 67% como muy importante e importante de acuerdo con lo expresado por los encuestados.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación indican que la entrega en 5 días predomina con el 40% como muy importante e importante de acuerdo con lo expresado por los sujetos de investigación; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea el autor mediante el artículo científico denominado Parada & Rada (2004) según expresa atribuye al factor determinante del producto terminado, puesto por el programa de producción sin un tiempo mínimo y un mal desempeño de actividades sin considerar el tiempo que toma el material en llegar a una planta, es decir, el tiempo de transporte y el tiempo de desaduanización.

9. ¿Usted compraría si surgen cambios dentro del establecimiento?



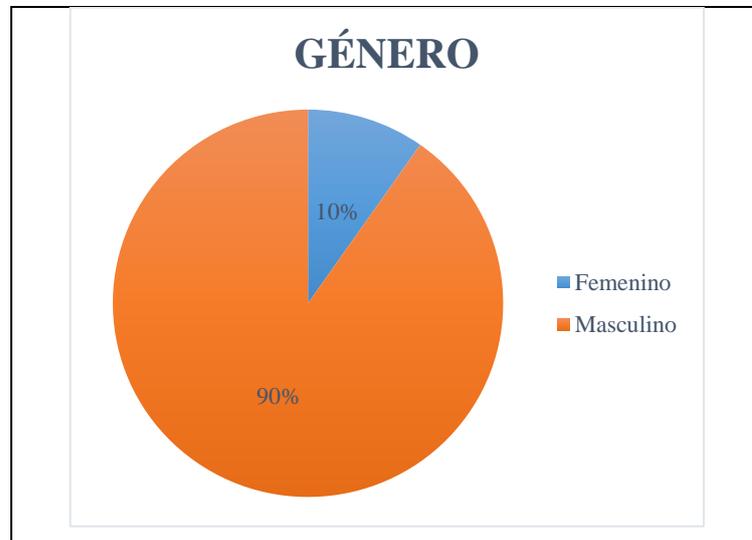
**Gráfico 11-3:** Cambios dentro del establecimiento\_ clientes externos

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede evidenciar el gráfico N°11, en lo que se refiere a los cambios de mejora del establecimiento, el 87% de los clientes externos Home Solutions mencionan que, SI les interesa un cambio, mientras que el 13% que NO. Por lo que puede concluir que la empresa Home Solutions necesita una mejora para satisfacción de sus clientes externos.

### 3.1.2. Tabulación, análisis y discusión de Resultados de la encuesta dirigida a Administrativos y Operarios de Home Solutions

#### Género

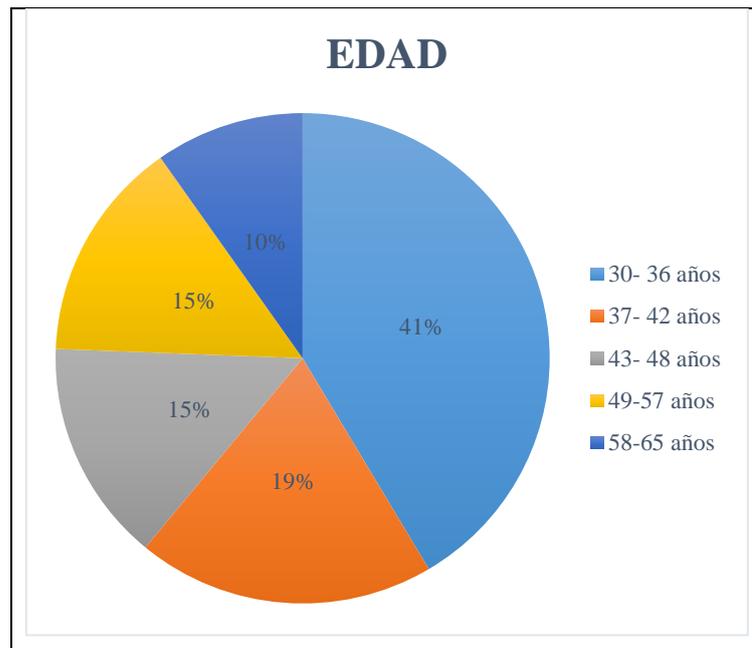


**Gráfico 12-3:** Género\_ Administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

#### Interpretación:

Como se puede evidenciar en el gráfico N°12 del total de administrativos y operarios encuestados se puede visualizar que existe 36 personas de género masculino que representa el 90%, mientras el género femenino consta de 4 personas que representa el 10%; por lo que se puede concluir, que la empresa tiene mayor personal masculino.

## Edad

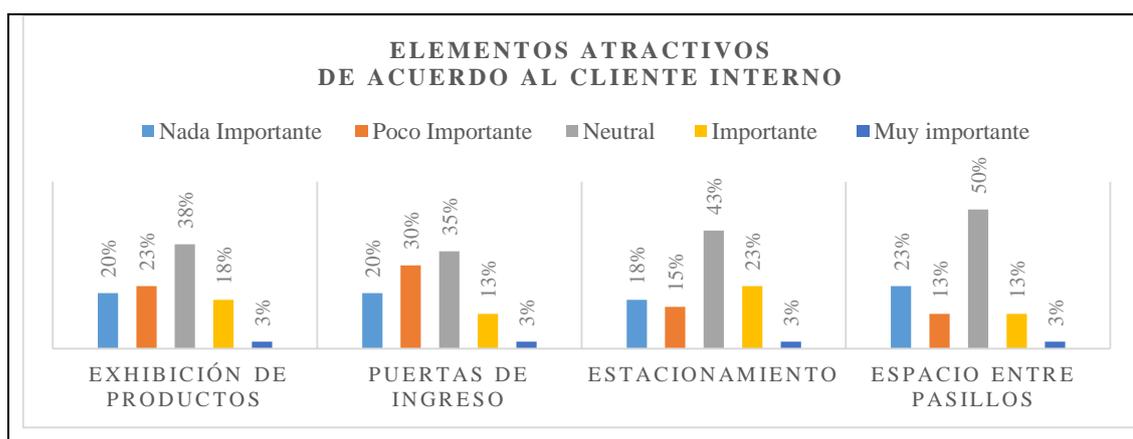


**Gráfico 13-3:**Edad\_ administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

### Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico N°13, el 41 % de los administrativos y operarios Home Solutions tienen un rango de edad entre 30 a 36 años, mientras que el 19% del personal encuestado representa la edad entre 37 a 42 años, seguido de igual manera el 15% entre 43 a 57 años y el 10% entre 43 a 48 años y el 5% entre los 58 a 65 años; %, por lo que se puede concluir, que el mayor rango de edad de colaboradores de la empresa representa en su mayoría el 41% que oscila la edad de 30 a 36 años.

## 1. ¿Qué elementos le atrae del establecimiento?



**Gráfico 14-3:** Elementos atractivos\_ administrativos y operarios

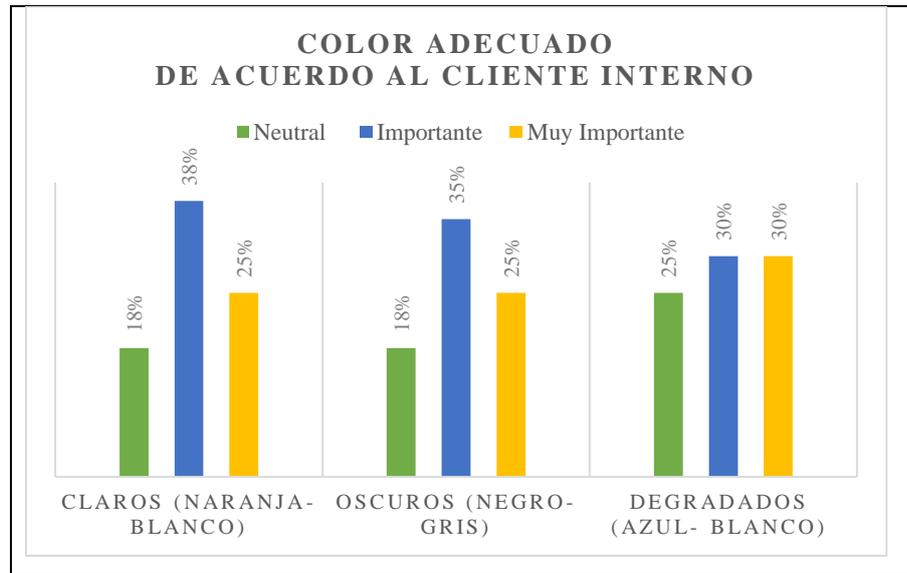
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** (Elementos Atractivos del establecimiento) Como se puede evidenciar en el grafico N°14, el 38% de los sujetos investigados expresan que es neutral la exhibición de productos en la empresa; mientras que el 23% mencionan poco importante y el 20% nada importante; en relación a las puertas de ingreso el 35% de los sujetos investigación manifiestan que es neutral; mientras que el 30% es poco importante y 20% manifiestan nada importante; en cambio en la sección de estacionamiento el 43% expresan que es neutral, mientras que el 18% manifiestan nada importante y el 15% poco importante; como se puede verificar en la sección espacio entre pasillos el 50% expresan que es neutral, mientras que el 23% es nada importante y 13% de igual manera mencionan poco importante e importante.

**Discusión:** Mediante la teoría del Merchandising visual o de presentación junto con la presente aplicación de la encuesta se demostró sin duda que es importante aprovechar y generar un impacto visual atractivo a través de los elementos propios de una empresa, sin embargo, la inmobiliaria Home Solutions ha prevalecido como una empresa poco atractiva en sus principales elementos visuales como es la exhibición de productos, puertas de ingreso, estacionamiento y espacio entre pasillos.

Los resultados de la presente investigación presentan que los elementos atractivos en un 61% es neutral y poco importante en lo que se refiere a exhibición de productos; en cambio el 65% en relación a puertas de ingreso es neutral y poco importante; de igual manera el 58% en lo que tiene que ver con el estacionamiento y el 63% en lo que se refiere a espacio entre pasillos neutral y poco importante; estos datos se podrían relacionar con lo que plantea Bastos Boubeta (2006) en su estudio relacionado en Implantación de Espacios Comerciales Diseño y Organización del Punto de venta orientado al Cliente en la que menciona la importancia de promover la venta por impulso a través de la exhibición de productos, promoción, acciones de venta y la publicidad a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

2. ¿Qué tonalidad en colores considera usted que es el adecuado para la inmobiliaria Home Solutions?



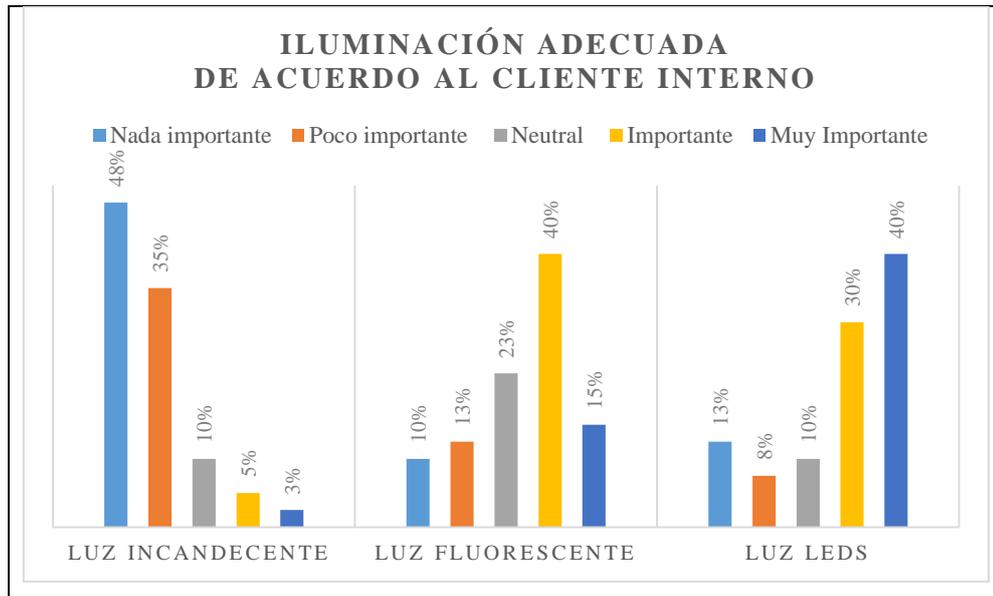
**Gráfico 15-3:** Color adecuado\_ administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede evidenciar en el gráfico N°15, en lo que se refiere a la tonalidad de colores que el 38% de los sujetos de investigación expresan que es importante el color naranja-blanco en la empresa; mientras que el 25% muy importante y el 18% neutral; no obstante, el 35% importante el color negro-gris, el 25% muy importante y el 18% neutral; Mientras que, el 30% de igual manera piensan que es muy importante e importante el color azul-blanco y el 25% importante y de igual manera neutral; por lo que se puede concluir, que el color que predomina y representa en un 63% entre importante y muy importante es naranja-blanco, sin embargo no hay que subestimar el color azul-blanco con un 60% entre muy importante e importante.

**Discusión:** Mediante la teoría de la Psicología del color junto con la presente aplicación de la encuesta se demostró sin duda la importancia de los colores como parte de la identidad de una marca y su significado.

Los resultados de la presente investigación presentan que un 63% prevalece los colores azul-blanco y 60% naranja-blanco como muy importante e importante que debe ser considerados por la Inmobiliaria Home Solutions; estos datos se podrían relacionar con lo que plantea Heller (2008) en su libro “Psicología del color: Como Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón”; en la que menciona, entre los colores más apreciados es el Azul con un 45% donde estudios han dado atribuciones como: color preferido, el color de la simpatía, la armonía y la felicidad, el color femenino y color de las virtudes espirituales, del azul real al azul de los tejanos. Mientras que el color Blanco en un 2% apreciado; si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo, en la que se coincide con los resultados de la presente investigación.

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de iluminación considera usted adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?



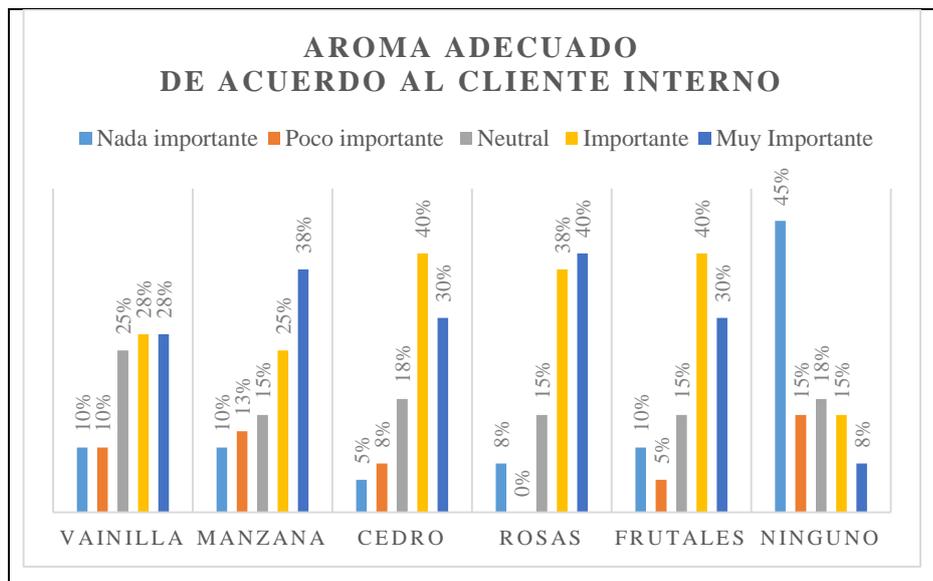
**Gráfico 16-3:** Iluminación adecuada\_ administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede demostrar en el gráfico N°16 en lo que se refiere a los tipos de iluminación que el 48% de los sujetos de investigación expresan nada importante la luz incandescente en la empresa; mientras que el 35% manifiestan poco importante y el 10% neutral; en lo que se refiere a la luz fluorescente manifiestan el 40% importante, el 23% neutral y 15% muy importante; mientras que la luz LED expresan el 40% muy importante y el 30% importante. Por lo que se puede concluir, que Luz LED es la más adecuada para la empresa.

**Discusión:** Mediante los criterios de diseño en iluminación y color junto con la presente aplicación de la encuesta se demostró sin duda la importancia del uso de alumbrado artificial como parte fundamental para mejorar la productividad en el establecimiento.

Los resultados de la presente investigación presentan que un 70% la luz LED es la más adecuada para la empresa según los sujetos investigados; estos datos se podrían relacionar con lo que plantea el autor Caminos (2011) actualmente se han creado los LEDS DE ALTA LUMINOSIDAD (SMD) que proporcionan un mayor flujo luminoso emitiendo una luz blanca que produce 20 lúmenes por vatio lo que permite lograr intensidades lumínicas de 5 a 20 veces mayores. Poseen colores intensos sin necesidad del uso de filtros, permitiendo desde el blanco ajustable producir digitalmente cualquier color. Lo haces de luz no contienen rayos UV ni calor.

4. ¿Cuál de los siguientes aromas considera usted que es el adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?

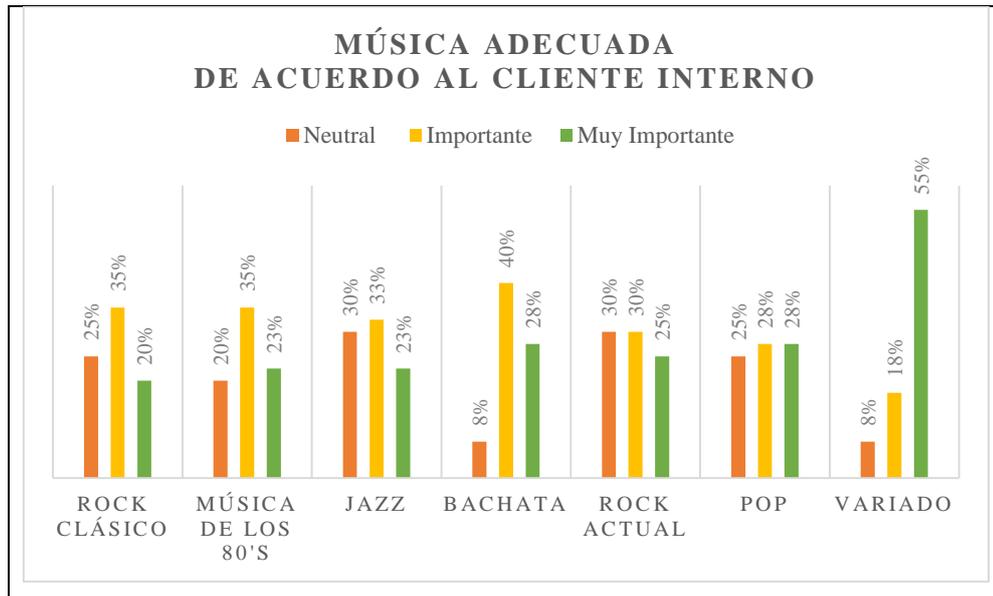


**Gráfico 17-3:** Aroma adecuado\_ administrativos y operarios  
 Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede verificar en el gráfico N°17 que el 28% de los sujetos de investigación expresan que es muy importante e importante el aroma Vainilla en la empresa; mientras que el 25% neutral; no obstante, el 38% manifiestan muy importante el aroma a manzana, el 25% importante y el 15% neutral; el 40% indican importante el aroma a cedro, el 30% muy importante y el 18% neutral; el 40% expresan que el aroma a Rosas es muy importante, el 38% importante y el 15% neutral; el 40% indican que el aroma frutal es importante, el 30% importante y el 15% neutral; por último el 45% mencionan nada importante el no tener ningún aroma. Por lo que se puede concluir, el aroma a rosas predomina con el 78% entre muy importante e importante.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación presentan que un 78% el aroma a rosas prevalece como un olor simbólico para el establecimiento según los sujetos investigados; estos datos se podrían relacionar con los que plantea los autores mediante los criterios de la Sociología del olor como expresa Synnott (2003) en su investigación que cada uno de nosotros en todo momento, emitimos y percibimos olores, olemos y nos huelen, y tales olores tienen papeles muy importantes en virtualmente todas las áreas de la interacción social: al comer y beber, en la salud, el hogar, la terapia, al reducir el estrés, en la religión, la industria, el transporte, en las relaciones de clase y étnicas, y en el cuidado personal, los olores están por doquier y ejercen una amplia variedad de funciones.

5. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de ingresar al establecimiento Home Solutions?

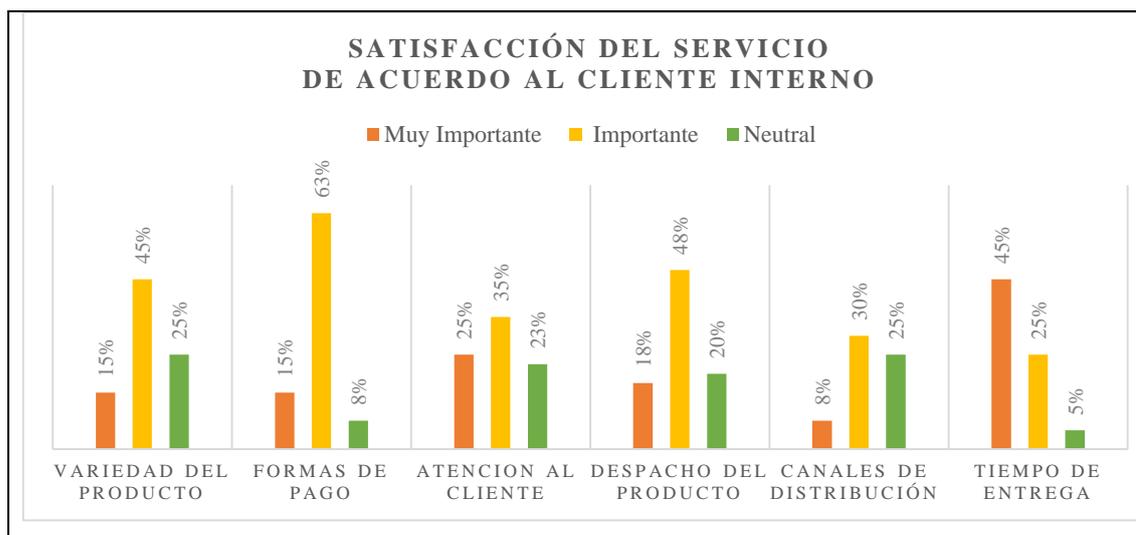


**Gráfico 18-3:** Música adecuada\_ administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°18 en lo que se refiere a la música adecuada el 35% de los sujetos investigación expresan que es importante el Rock clásico en la empresa; mientras el 25% neutral y el 20% muy importante; no obstante, el 35% es importante la música de los 80's, el 23% muy importante y el 20% neutral; el 33% importante en lo que tiene que ver con la música Jazz, el 30% neutral y 23% importante; el 40% expresan que la Bachata es importante, el 28% muy importante y el 8% neutral; el 30% indican el rock actual como importante y neutral, el 25% muy importante; el 28% manifiestan que la música Pop es muy importante e importante y el 25% neutral; y por último el 55% muy importante mencionan Variado y 18% importante. Por lo que se puede concluir, tener una lista de varios géneros musicales predomina con un 73% entre muy importante e importante.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación presentan que un 73% les gustaría escuchar una lista de varios géneros musicales en el establecimiento según los sujetos investigados; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea los autores mediante los criterios de Flores & Pérez (2015) en lo que manifiestan que la música es un arte basado en la combinación de distintos sonidos, vocales o instrumentales, es uno de los estímulos más poderosos para influir en los oyentes, creando diferentes estados de ánimo y atribuyen a la música desde tiempos ancestrales derivación de Ritmo, Melodía y Armonía; por este motivo se determinó que cada estilo musical tuviera un nombre específico, surgiendo así, el nombre global de todos los estilos musicales, denominado Género Musical.

6. ¿Cómo calificaría el servicio del establecimiento en los siguientes puntos?



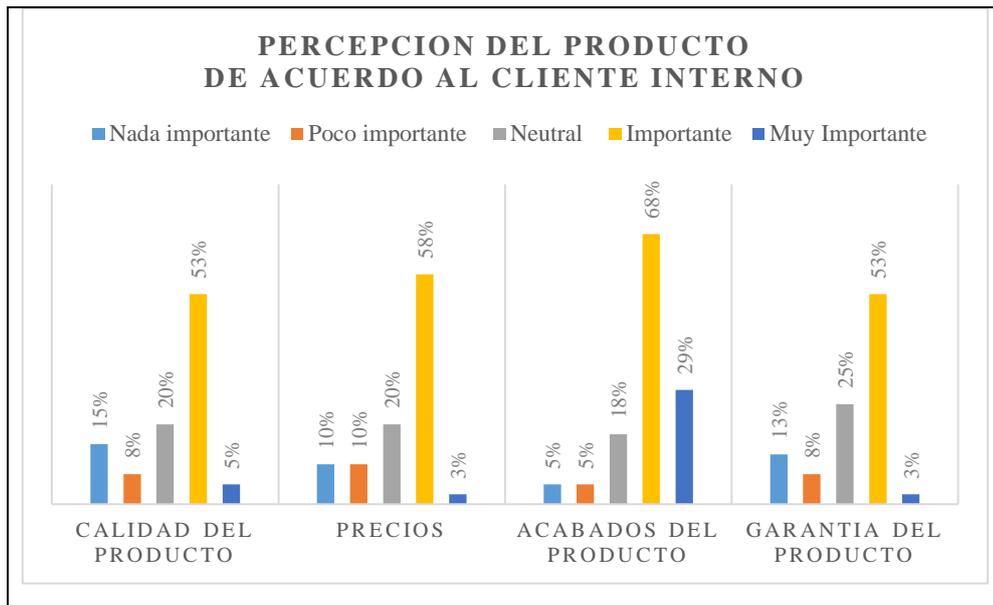
**Gráfico 19-3:** Satisfacción del servicio\_ administrativos y operarios

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación** Como se puede demostrar en el gráfico N°19 en lo que se refiere a la satisfacción del servicio del establecimiento que el 45% de los sujetos de investigación expresan importante la variedad de productos en la empresa, mientras que el 25% neutral y el 15% muy importante; el 63% expresan importante las formas de pago, el 15% muy importante y el 8% neutral; el 35% se manifiestan en relación la atención al cliente importante, el 25% muy importante y el 23% neutral; el 48% expresan que el despacho de productos es importante, el 20% neutral y 18% muy importante; el 30% señalan que los canales de distribución son importantes, el 25% neutral y el 8% muy importante; el 45% mencionan el tiempo de entrega es muy importante, el 25% importante y el 5% neutral. Por lo que se puede concluir, que la satisfacción del servicio del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación expresan que la satisfacción del servicio de acuerdo al cliente interno del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral según los sujetos investigados; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea los autores mediante los criterios de Merchandising de gestión de la importancia del servicio al cliente dentro del establecimiento; de ahí que, como manifiesta la (Editorial Vertice, 2011) en la investigación “Merchandising y Terminal de punto de venta” la importancia de brindar un buen servicio al cliente desde un Merchandising para el fabricante y para el detallistas junto a la oferta de productos Home Solutions en el mercado mencionando al fabricante como el autor para conseguir el mejor lugar para sus productos y publicidad de los mismo para vender, mientras que el detallista persigue una alta rotación de productos en cada metro de exposición lineal además del merchandising está formado para todas las acciones de marketing como son: las formas de pago, atención al cliente, despacho del producto, canales de distribución y tiempo de entrega.

7. ¿Cómo calificaría el producto que usted oferta en las siguientes variables?

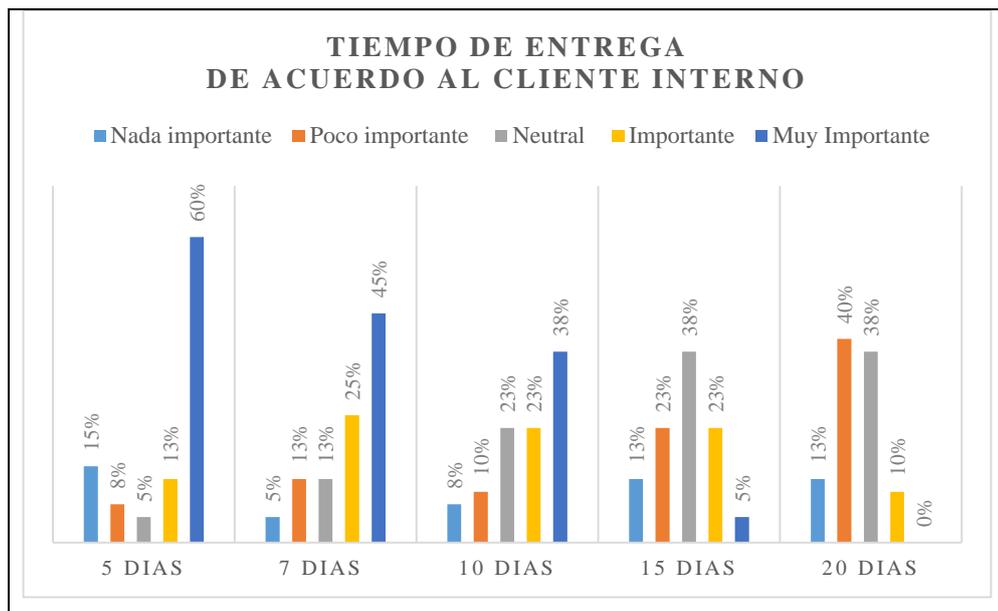


**Gráfico 20-3:** Percepción del producto\_ administrativos y operarios  
 Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede verificar en el gráfico N°20 en lo que se refiere a la satisfacción del producto que el 53% de los sujetos de investigación expresan importante la calidad de los productos en la empresa, mientras que el 20% neutral y el 15% nada importante; el 58% manifiestan que los precios de los productos es importante, el 20% neutral y 10% entre nada importante y poco importante; el 68% relación a los acabados del producto manifiestan importante, el 29% muy importante y el 18% neutral; en relación a la garantía del producto el 53% es importante, el 25% neutral y 13% nada importante. Por lo que se puede concluir, que la satisfacción del producto del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación indican que la satisfacción del producto del establecimiento se encuentra en el rango de importante y neutral según los sujetos investigados; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea el autor mediante los criterios de “Merchandising de Gestión por categorías una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores” según expresa Del Castillo (2004) como la base de información generada en el punto de venta de la acción imprescindible de recoger del punto de venta; Merchandising de gestión puede compararse a una estrella con cuatro puntas que simboliza los ejes en el que se apoya como es Gestión lineal, estudio de mercado.

8. ¿En qué lapso de tiempo le gustaría entregar el producto para satisfacción del cliente?

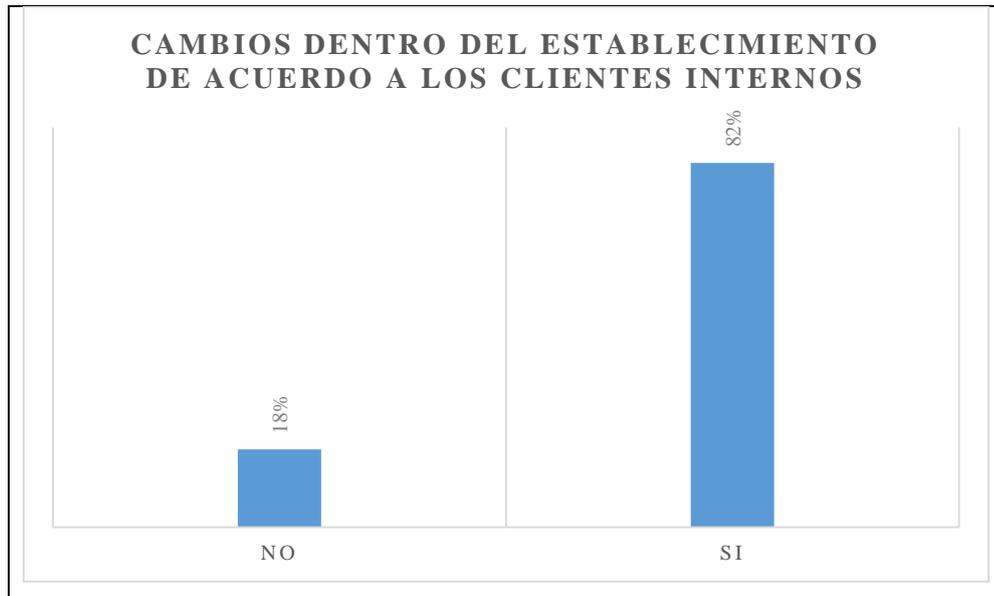


**Gráfico 21-3:** Tiempo de entrega\_ administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°21 en lo que tiene que con el tiempo de entrega de acuerdo al cliente interno que el 60% de los sujetos de investigación expresan muy importante la entrega en 5 días en la empresa, el 15% nada importante y el 13% importante; mientras que el 45% manifiestan muy importante la entrega en 7 días y el 25% entre importante y el 13% entre neutral y poco importante; el 38% indican muy importante la entrega en 10 días, el 23% importante y de igual manera neutral; el 38% es considerado neutral la entrega en 15 días y el 23% importante y poco importante; el 40% manifiestan poco importante la entrega en 20 días, el 38% poco importante. Por lo que se puede concluir, que la entrega en 5 días predomina con el 73% como muy importante e importante de acuerdo con lo expresado por los encuestados.

**Discusión:** Los resultados de la presente investigación indican que la entrega en 5 días predomina con el 73% como muy importante e importante de acuerdo con lo expresado por los sujetos de investigación; estos resultados se podrían relacionar con los que plantea el autor mediante el artículo científico denominado Parada & Rada (2004) según expresa atribuye al factor determinante del producto terminado, puesto por el programa de producción sin un tiempo mínimo y un mal desempeño de actividades sin considerar el tiempo que toma el material en llegar a una planta, es decir, el tiempo de transporte y el tiempo de desaduanización.

9. ¿Usted como colaborador de la empresa le gustaría que surjan cambios dentro del establecimiento?



**Gráfico 22-3:** Cambios dentro del establecimiento\_ administrativos y operarios  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:**

Como se puede evidenciar el grafico N°22, en lo que se refiere a los cambios de mejora del establecimiento, el 82% de los administrativos y operarios Home Solutions mencionan que, SI les interesa un cambio, mientras que el 18% que NO. Por lo que puede concluir que la empresa Home Solutions necesita una mejora para satisfacción del cliente interno.

### 3.1.3. Resumen del estudio de mercado de la empresa Home Solutions de los clientes internos y externos

**Tabla 3-3:** Resumen del estudio de mercado

			CLIENTES INTERNOS		CLIENTES EXTERNOS		PROMEDIO	
			MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO
1. Género			55%	45%	90%	10%	73%	28%
2. Edad			30 A 36 AÑOS		30 A 36 AÑOS		30 A 36 AÑOS	
			CLIENTES INTERNOS		CLIENTES EXTERNOS		PROMEDIO	
Nada importante-poco importante	3. Elementos atractivos	Exhibición de productos	68%		61%		65%	
		Puertas de ingreso	61%		65%		63%	
		Estacionamiento	57%		58%		58%	
		Espacio entre pasillos	57%		63%		60%	
Muy importante-importante	4. Color adecuado	Claros( Naranja- Blanco)	55%		60%		58%	
		Degradados (Azul-Blanco)	55%		63%		59%	
	5. Iluminación Adecuada	Luz LED	60%		70%		65%	
		Manzana	66%		65%		66%	
	6. Aroma adecuado	Rosas	63%		78%		71%	
		7. Música	Música Variada	76%		73%		75%
Importante - neutral	8. Satisfacción del Servicio en el establecimiento		Importante	Neutral	Importante	Neutral	Importante Neutral	
	9. Percepción del Producto		Importante	Neutral	Importante	Neutral	Importante Neutral	
Muy importante-importante	10. Tiempo de Entrega	5 días	40%		73%		57%	
		11. Cambios dentro del establecimiento	Si	87%		82%		85%
	No		12%		18%		15%	

Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla N°1 en lo que tiene que ver con los elementos atractivos del establecimiento en relación a la exhibición de productos el 65% expresa que es nada importante y poco importante en la empresa, de igual manera expresan en relación a las puertas de ingreso el 63%, así como al estacionamiento con un 58% y en lo referente al espacio entre pasillos manifiestan el 60% nada importante y poco importante. En lo que se refiere a los colores los sujetos investigados manifiestan que el color preferido naranja-blanco con un 58% y el color azul-blanco 59% en muy importante e importante. En lo que se refiere a la iluminación adecuada para el establecimiento expresan que la luz led es óptima con un 65%. En lo concerniente al aroma adecuado indican como ideal para la empresa es el aroma a rosas con un 71% y el de manzana con un 66% como opciones aceptadas por los clientes. En lo que tiene que ver al servicio y a la satisfacción del producto que brinda el establecimiento los encuestados manifiestan que es importante y neutral. Relacionado al tiempo de entrega por parte la empresa el 57% de los investigados expresan a la entrega en 5 días y en relación a los cambios el 85% indican estar de acuerdo con la transformación de la empresa.

### **3.2. Hallazgos generales**

En resumen, los hallazgos más importantes que expresan los sujetos investigados de la empresa podemos manifestar de la siguiente manera:

En relación los elementos atractivos de la inmobiliaria Home Solutions es poco atractiva y nada persuasiva en lo que tiene que ver a la exhibición de productos, puertas de ingreso, estacionamiento y espacio entre pasillos.

En lo que se refiera al color adecuado manifiestan el naranja-blanco y el azul-blanco como ideales para representar a la marca Home Solutions; no obstante, de acuerdo a la psicología del color y a las tendencias del comportamiento la tonalidad del color azul-blanco es considerado el color de la felicidad y transmite emociones positivas siendo el más apropiado para la empresa inmobiliaria Home Solutions.

En lo que tiene que ver a la iluminación para el punto de venta de la empresa, mencionan los encuestados que la luz led es la más adecuada.

En lo concerniente al aroma indican como aceptadas para la empresa el rosas y manzana como opciones características para estimular los sentidos.

En función al servicio que la inmobiliaria Home Solutions ofrece a sus clientes es importante y neutral en relación a la variedad de producto, formas de pago, atención al cliente, despacho del producto, canales de distribución y tiempo de entrega.

En relación a la satisfacción del producto en calidad, precios, acabados de producto y garantía que brinda a sus clientes desde su punto de venta es considerado como importante y neutral.

El tiempo de entrega por parte de la empresa se recomienda por parte de los sujetos investigados de 5 días desde la fabricación del producto hasta la entrega al cliente.

La inmobiliaria Home Solutions debe realizar cambios sustanciales dentro del establecimiento aplicando un merchandising que permita mejorar el punto de venta y la satisfacción de sus clientes generando así rentabilidad para empresa.

### **3.3. Marco propositivo**

#### **3.3.1. Introducción**

El propósito de las estrategias de merchandising es crear un espacio ideal adaptado para el cliente interno y externo basados en los resultados de los estudios antes realizados de esta manera se propondrá a partir de un merchandising de presentación, merchandising de seducción y merchandising de gestión tener un lugar ideal para trabajar y punto de venta soñado para el cliente.

#### **3.3.2. Objetivo**

Elaborar lineamientos de un Plan de Merchandising para mejorar la satisfacción de los clientes en punto de venta de la empresa inmobiliaria Home Solutions

¿Qué es un plan de merchandising?

un plan de merchandising tiene como base filosófica la de lograr rentabilidad para la empresa mediante la satisfacción de sus clientes, a través de la implementación de técnicas de merchandising que permiten la circulación de los clientes por el local provocando compras por impulso y el recorrido por todas las secciones del establecimiento, esto en conjunto con el correcto orden, la cantidad necesaria, el lugar adecuado de los productos logrará cumplir los objetivos planteados tanto por la empresa como de un proyecto. (Ayala & Machuca , 2013); en tal virtud, como tesista estoy de acuerdo con lo que expresan los autores antes mencionados y apporto que el merchandising permite construir una imagen de marca adaptada a las necesidades de una empresa y encontrar en el mercado el target al cual vamos dirijo creando funcionalidad y beneficios emocionales entre cliente y empresa.

### 3.4. Estrategias

**Tabla 4-3:** Estrategia N°1

<b>ESTRATEGIA N °1 /MERCANDISING DE PRESENTACION Y SEDUCCION</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	Mi lugar Soñado
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Crear un punto de venta atractivo que muestre al cliente un espacio modelo amoblado con productos mobiliarios de la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Crear una perspectiva visual en el cliente externo de su hogar con los productos Home Solutions y este se decida a remodelar su mobiliario.
<b>RESPONSABLE</b>	Administrativos
<b>TÁCTICA</b>	Exhibición de productos Seducción mediante un recorrido visual y kinestésico en el punto de venta Persuasión a través de un personal seller capacitado y motivado Renovación Mensual de los productos exhibidos
<b>ALCANCE</b>	Clientes Actuales y potenciales clientes
<b>FRECUENCIA</b>	1 vez por mes
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Establecer un stand de productos Home Solutions exhibidos que den la apariencia de un hogar amoblado de las principales habitaciones: sala, cocina y dormitorio
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$1000,00 (Estimación por productos exhibidos)

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 1-3:** Área de exhibición (antes)  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 2-3:** Segunda área de exhibición (antes)  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 3-3:** Propuesta del área de exhibición  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 5-3:** Estrategia N °2

<b>ESTRATEGIA N °2 /MERCANDISING DE PRESENTACION</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b> Azul Solutions: El Color de la felicidad	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Merchandising Visual mediante la combinación de los colores azul-blanco como colores representativos de la marca Home Solutions
<b>OBJETIVO</b>	Crear un espacio armónico y simpático para el cliente externo e interno que impulse y resalte las virtudes del establecimiento a través del color en sus distintos elementos, vestimenta y espacios.
<b>RESPONSABLE</b>	CEO del Dpto. Comercial
<b>TÁCTICA</b>	Implementar la Psicología del color azul en el punto de venta Código de color primario sugerido 00AAE4 Mobiliario color blanco Personal correctamente uniformada con los colores representativos de la empresa
<b>ALCANCE</b>	Clientes Internos y externos
<b>FRECUENCIA</b>	Diario
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Implementar el color azul-blanco en todos los elementos del establecimiento tales como vestimenta, útiles de oficina, mobiliario e inmobiliario como símbolo representativo y característico de Home Solutions
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 2180,00

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 4-3:** Propuesta del color del uniforme hs 1  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 5-3:** Propuesta de Color del uniforme hs 2  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 6-3:** Propuesta de color azul-blanco  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 7-3:** Propuesta de color de mobiliario  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 8-3:** Código de color sugerido hs  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 6-3:** Estrategia N °3

<b>ESTRATEGIA N °3 /MERCANDISING DE PRESENTACION</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b> LEDS GO	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Marketing Visual con un punto de venta más iluminado a través de la implementación de luces LED en puntos estratégicos para destacar la imagen corporativa.
<b>OBJETIVO</b>	Captar la atención de los clientes en el establecimiento
<b>RESPONSABLE</b>	CEO del Dpto. Comercial
<b>TÁCTICA</b>	Implementar luces Led en el mobiliario de la empresa Resaltar elementos publicitarios que requieran una mayor visualización
<b>ALCANCE</b>	Clientes Internos y externos
<b>FRECUENCIA</b>	Diario
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Implementar luces led en publicidad POP y puntos estratégicos del establecimiento para destacar la imagen corporativa Home Solutions
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$68,20

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 9-3:** Tipo de iluminación antes hs1

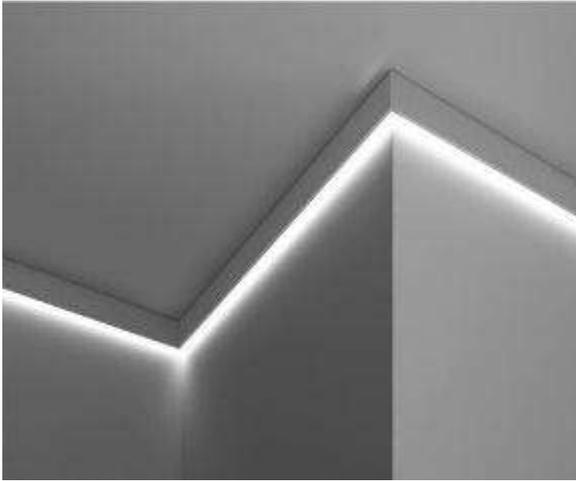
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 10-3:** Tipo de iluminación antes hs2  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 11-3:** Propuesta de iluminación led 1  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 12-3:** Propuesta de iluminación led 2  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 13-3:** Propuesta de iluminación led en la marca  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 7-3:** Estrategia N °4

<b>ESTRATEGIA N °4 /MERCANDISING DE SEDUCCION</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b> Home Solutions: El Lugar que despierta mis sentidos	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Adecuar el establecimiento con un marketing olfativo implementado para generar en el punto de venta un aroma característico y representativo que identifique el cliente y cause una experiencia de compra.
<b>OBJETIVO</b>	Provocar en el cliente una experiencia de compra
<b>RESPONSABLE</b>	CEO del Dpto. Comercial
<b>TÁCTICA</b>	Colocar difuminadores de aromas en puntos estratégicos del establecimiento para ambientar el establecimiento. Tener escancias de aroma a rosas como aroma caracterismo
<b>ALCANCE</b>	Clientes Internos y externos
<b>FRECUENCIA</b>	Cada 2 horas
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Implementar el aroma a rosas a través de difuminadores automáticos en puntos estratégicos del establecimiento y este se convierta en aroma característico de Home Solutions
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$24

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 14-3:** Propuesta de difuminador automático  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 15-3:** Propuesta de aroma rosas  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 8-3:** Estrategia N °5

---

**ESTRATEGIA N °5 /MERCANDISING DE SEDUCCIÓN**

---

**NOMBRE DE LA ESTRATEGIA** Full Volumen

---

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Cautivar a los clientes con un estilo musical combinando distintos géneros y se convierta en el oído del oyente melodía que motive al cliente entrar en un estado de ánimo positivo
<b>OBJETIVO</b>	Crear una experiencia emocional positiva en los clientes
<b>RESPONSABLE</b>	Administrativos
<b>TÁCTICA</b>	Contratar un plan de Spotify Crear un play list Calidad de sonido envolvente de altavoces
<b>ALCANCE</b>	Clientes Internos y externos
<b>FRECUENCIA</b>	Diario
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Fortalecer la construcción de las emociones de los clientes mediante un estilo musical variado utilizando la app Spotify tomando en consideración los siguientes géneros: rock clásico, Música de los 80's Jazz, Bachata, Rock actual, Pop y este se vaya modificando de acuerdo al comportamiento del cliente.
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$75,99

---

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 16-3:** Propuesta de app a utilizar  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 17-3:** Propuesta de parlantes de sonido envolvente  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 9-3:** Estrategia N °6

<b>ESTRATEGIA N °6 /MERCANDISING DE GESTION</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b> Ventas mobiliarias en menos de 1 minuto	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Implementar códigos de barras bidimensionales en los productos Home Solutions que se pueda leer mediante un dispositivo móvil por un lector específico QR y permita el acceso a la información a alta velocidad.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar las ventas de la empresa mediante un código de respuesta rápida QR
<b>RESPONSABLE</b>	Administrativos y Operarios
<b>TÁCTICA</b>	Dispositivo móvil Códigos QR Posición del código del lector Productos mobiliarios
<b>ALCANCE</b>	Clientes Internos y externos
<b>FRECUENCIA</b>	Diario
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Implementar códigos QR que permita al cliente externo mediante un dispositivo móvil el acceso inmediato a la información de los productos que está visualizando por medio de landing pages puedan comprar los clientes y la empresa pueda facturar inmediatamente.
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$143

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 18-3:** Mobiliario antes HS

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 19-3:** Propuesta de mobiliario código QR  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 20-3:** Propuesta código QR  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 21-3:** Propuesta de acceso al código QR  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 10-3:** Estrategia N °7

<b>ESTRATEGIA N °7 /MERCANDISING DE GESTION Y SEDUCCION</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b> La Feria colorida del “Mueble Riobambeño”	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Crear una tienda exhibición del mueble y decoración en el punto de venta cuya finalidad es mostrar una área de exhibición extravagante utilizando la psicología del color en los productos ofertados para cliente.
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer la competitividad de la empresa y presentar innovaciones un producto único al cliente
<b>RESPONSABLE</b>	Administrativos y Operarios
<b>TÁCTICA</b>	Productos innovadores Área de Exhibición Concursos Invitación y auspicio de empresas de pintura 12% Descuento Zona Contract Business
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales, potenciales y distribuidores
<b>FRECUENCIA</b>	Diciembre
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Crear una feria cautivadora de productos mobiliarios que impulse al cliente un deseo de compra a través de un área de exhibición idónea y actividades paralelas como concursos, descuentos que persuadan al cliente potencial y real; además de una zona “contract business” cuyo objetivo sea encontrar agentes distribuidores del producto mobiliario como una oportunidad de un nuevo canal de distribución externo
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$170

Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 22-3:** Propuesta de feria del mueble riobambeño 1  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 23-3:** propuesta de feria del mueble riobambeño 2  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 24-3:** Propuesta de feria del mueble riobambeño 3  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

**Tabla 11-3:** Estrategia N °8

<b>ESTRATEGIA N °8 /MERCANDISING DE PRESENTACIÓN Y SEDUCCIÓN</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b> Promobiliaria	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Exhibir publicidad POP que fortalezcan en calidad y cantidad información de la empresa con materiales gráficos.
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer la imagen de la empresa gracias a elementos publicitarios
<b>RESPONSABLE</b>	Dto. Comercial
<b>TÁCTICA</b>	Publicidad POP Productos mobiliarios Descuentos Reforzar campañas Captar la atención del consumidor
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales, potenciales
<b>FRECUENCIA</b>	Trimestral
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Construir una imagen de marca con el uso de elementos diferenciadores mediante publicad POP y fortalezca las campañas lanzadas por otros medios de los productos mobiliarios captando la atención del cliente con elementos gráficos estáticos con un alto poder de persuasión.
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$330

**Elaborado por:** Salazar, J. 2020



**Figura 25-3:** Publicidad antes  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 26-3:** Publicidad pop 1  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 27-3:** Publicidad pop 3  
Elaborado por: Salazar, J. 2020



**Figura 28-3:** Publicidad pop 4  
Elaborado por: Salazar, J. 2020

### 3.5. Cronograma de aplicación de las estrategias

**Tabla 12-3:** Cronograma de aplicación de las estrategias

ESTRATEGIAS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Nº1: Mi lugar Soñado																																																
Nº2: Azul Solutions: El Color de la felicidad																																																
Nº3: LEDES GO																																																
Nº4: Home Solutions: El Lugar que despierta mis sentidos																																																
Nº5: Full Volume																																																
Nº6: Ventas mobiliarias en menos de 1 minuto																																																
Nº7: La Feria colorida del "Mueble Riobambeño"																																																
Nº8: La Feria colorida del "Mueble Riobambeño"																																																

Elaborado por: Salazar, J. 2020

Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, de acuerdo a su aplicación con el criterio de tiempo en más no en menos.

### 3.6. Cuadro de resumen de costos

**Tabla 13-3:** Cuadro de resumen de costos

Nombre de la Estrategia	Descripcion	Cantidad	Precio	Valor Unitario	Valor Total	Nota
Mi lugar Soñado	Productos mobiliarios de exhibicion	5	\$200,00	\$1.000	\$1.000	Valor anual por depreciación (10%)
Azul Solutions: El Color de la felicidad	Camiseta	2	\$10,00	\$20	\$2.180,00	
	Caneca Color azul	5	\$20,00	\$100		
	Caneca color blanco	3	\$20,00	\$60		
	Muebles de Escritorio	4	\$500,00	\$2.000,00		
LEDS GO	Focos LED	8	\$4,40	\$35,20	\$68,20	
	Metro de Luces LED	30	1,1	33		
Home Solutions: El Lugar que despierta mis sentidos	Difuminador automatico de aromas	1	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 24,00	
	Esencia a Rosas	1	\$ 6,00	\$ 6,00		
Full Volume	Plan Spotify	1	\$5,99	\$ 5,99	\$ 75,99	
	Parlantes Envolventes	1	\$ 70,00	\$ 70,00		
Ventas mobiliarias en menos de 1 minuto	Lector de Codigo QR	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 143,00	
	Adhesivos QR	1	\$60	\$ 60,00		
	Software de codigo de barras y lector Qr Android	1	\$ 8,00	\$ 8,00		
La Feria colorida del "Mueble Riobambeño"	Area de Exhibicion	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 170,00	
	Concursos	1	\$ 70,00	\$ 70,00		
	Auspicio de empresas de pintura	1	\$0	\$ -		
Promobiliaria	Publicidad POP	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 330,00	Valor anual por depreciación (10%)
	Sofa por 4 años de depreciación	1	\$240	\$ 240,00		

Elaborado por: Salazar, J. 2020

## CONCLUSIONES

- Con la información obtenida en base de datos de libros digitales, artículos científicos, monografías, tesis, se construyó un marco teórico conceptual que permitió una profunda comprensión del tema de investigación y por ende postular lineamientos necesarios de un plan de Merchandising.
- La empresa inmobiliaria Home Solutions es poco atractiva para clientes internos y externos esto se debe a la inexistencia de merchandising en el punto de venta.; La fachada del establecimiento requiere la aplicación de un merchandising de presentación, seducción y gestión en color, aroma, música, satisfacción del servicio, percepción del producto, tiempo de entrega y cambios ideales que generen rentabilidad y satisfacción para el cliente.
- Con la aplicación de los lineamientos del marco propositivo de las estrategias expuestas en el presente trabajo determinará un cambio sustancial dentro del establecimiento a partir de un merchandising de presentación, merchandising de seducción y merchandising de gestión; la misma que dará lugar a obtener un lugar ideal para trabajar y punto de venta soñado por el cliente; en la que los principales beneficiarios de la empresa Home Solutions son los administrativos, operarios y clientes.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los futuros investigadores tomar en cuenta el fundamento teórico para comprender mejor el desarrollo y funcionamiento en el área inmobiliaria.
- Se sugiere a la empresa inmobiliaria Home Solutions implementar estrategias de merchandising enfocadas a mejorar los elementos atractivos del establecimiento, la correcta aplicación de la tonalidad de colores azul- blanco junto con la correcta iluminación de la luz LED, el aroma ideal, satisfacción del servicio, percepción del producto, tiempo de entrega y los cambios sugeridos como elementos estratégicos, representativos y característicos de la marca Home Solutions.
- La inmobiliaria Home Solutions debe realizar cambios sustanciales dentro del establecimiento aplicando un merchandising que permita mejorar el punto de venta y la satisfacción de sus clientes generando así rentabilidad para empresa.
- Aplicar los lineamientos de las estrategias del marco propositivo del plan de merchandising para mejorar las problemáticas de la empresa e impulsar su rentabilidad y relación con el cliente interno y externo de la marca Home Solutions.

## GLOSARIO

**Comunicación.-** Acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. (Calameo.com, s.f.)

**Consumidor.-** Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. (Sanchez, 2016)

**Cliente.-** Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. (Veeme Media., 2017)

**Marketing.-** sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. (Cyberclik, 2021)

**Marketing estratégico.-** Herramienta que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan (Marketing XXI, 2021)

**Oferta.-** Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal. (Brainly, 2020)

**Plan de merchandising.-** Herramienta muy útil para llevar a cabo una correcta estrategia en tus puntos de venta. (Servisgroup.es, 2017)

**Punto de venta.-** Lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra – venta. (Esucomex, s.f.)

**Producto.-** Conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Marketing XXI, 2021)

**Promoción.-** Acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados.com, 2018)

## BIBLIOGRAFÍA

- Abscal, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Agueda, E., & Modejar, J. (2013). *Marketing Estratégico., Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Allet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arnstron, G. (2011)., *Induccion Al Marketing*. Madrid: Pearson Educacion Madrid.
- Ayala, A., & Machuca , M. (2013). *Plan de merchandising para la empresa le chateau de la ciudad de cuenca en el periodo 2014*. (Tesis de Grado, U Cuenca ) Obtebido de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4756/1/tesis.pdf> .
- Bastos, A. (2006). *Implantacion de Espacios Comerciales Diseño y Organizacion del Punto de venta orientado al Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
- Brainly. com. (2020). *Oferta*. Obtenido de: <https://brainly.lat/tarea/21169595>
- Berkhout, C. (2019). *Assortment and Merchandising Strategy*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Bhalla, S. (2010). *Visual Merchandising* New York : Retail Education.
- Calaméo. Com. (s.f). *La comunicación*. Obtenido de: <https://es.calameo.com/books/005673213b9cee4e8f56c>
- Camino, J., & Vigaray, D. (2002). *Merchandising de seducción . La promoción de ventas*. España: Ideas Propias Editorial.
- Caminos, J. (2011). *Criterios de diseño en iluminacion y color*. Argentina: Facultad Regional Santa Fe.
- Catillo, A. (2007). *Merchandising de gestión. Respuestas Eficientes al consumidor*). España: Printed in Spain.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: M editorial.
- Cyberclick, (2021). *Qué es marketing*. Obtebido de: <https://www.cyberclick.es/marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20el%20sistema,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.
- Del Castillo, A. M. (2004). *Merchandising de Gestion. Gestión por Categorías Unas integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. España: Nebiblo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Editorial Vertice. (2011). *Merchandising de Gestion. Merchandising y Terminal de punto de venta* (pág. 61). España: Editorial Vertice.

- Esucomex. (s.f.). *Definición de punto de venta*. Obtenido de: [http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/COX2404/Semana%202/S2\\_A2.2\\_LECV2.pdf](http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/COX2404/Semana%202/S2_A2.2_LECV2.pdf)
- Flores , R., & Pérez, A. (2015). *El estímulo de la música en el consumidor. ¿Cómo afecta la música al consumidor y su toma de decisiones?*. Mexico: Tecno Campus.
- Garcia, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Goldann. (2014). *Fundamentos de Marketing en la Actividad Comercial*. Mexico: Pearson Educación.
- González, S. (2015). *Importancia del Merchandising: La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso*. España: Universidad de Valladolid.
- González, P., Turmo, J., & Villaronga, E. (2006). *Oferta del producto. La Valoración Inmobiliaria Teoría y Práctica*. España: Wolters Kluwer España.
- Heller , E. (2008). *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Iglesias, A. (2014). *Merchandising de seducción: Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Jimenez, N. (2006). *Estrategia de implantar la norma de calidad para la mejora continua*. Mexico: Limusa Editores.
- Kleim, N. (2007): *El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Llobregat, M. (2007). *Temas de propiedad industrial*. España: La Ley.
- Lopéz, B., & Ruiz, P. (2001). *Esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Marriney, A. (2009). *Gestión y dirección de enfermería*. España: Elsevier Mosby.
- Martínez, B. (2016). *Escaparatismo y diseños de espacios comerciales*. España: Paraninfo Editorial.
- Marketing XXI. (2021). *Marketing estratégico*. Obtenido de: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Mexico: Libros en red.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Minillo , S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. España: ESIC Editorial.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mondelo, A., & Fernandez, I. (2015). *Plan de Marketing Internacional: Herramientas y Documentación en el Desarrollo de Estrategias y análisis Comerciales*. España : Ideas Propias Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2000). *Estrategias de Marketing para un Crecimiento Rentable*. Madrid: ESIC Editorial.

- Oliva, I. (2018). *Tipos de iluminación: Manual de Iluminación* Madrid: Edición web.
- ONU. (2007). FO *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma: FAO FIAT PANIS.
- Palomares , R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más* (pág. 80). Madrid: ESIC Editorial.
- Parada, J., & Rada, R. (2004). *Planteamiento de mejoras para disminuir el tiempo de entrega del producto terminado de una planta procesadora de cajas de cartón corrugado* (Artículos de Tesis de Grado, ESPOL ). Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1871>.
- Perez, B., Sanjuan, & Rueda. (2013). *La personalidad*. España: EDIC.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Ventaja Competitiva*. España : Edic.
- Rivera, J., & de Juan, M. (2002). *La Promoción de Ventas 2da edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2008). *Dirección del marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, M., & Tirado, L. (2009). *comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3216558> .
- Sanchez, J. (2016). *Consumidor*. Obtenido de : <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Salas, N. (2007). *El aroma de la manzana*. Obtenido de: <https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/01/265-SALAS-7.pdf>
- Salen , E. (1994). *Merchandising Visual: Los secretos del Merchandising Activo o como ser el numero 1 en el punto de venta*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Salvador, M., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). *Merchandising: Distribucion Comercial* (pág. 258). España: ESIC Editorial.
- Seijas, A. (2004). *Eficiencia. Evaluacion de la efeciencia en la educacion secundaria*. España: NETBIBLO.
- Servisgroup.es. (2017). *Plan de merchandising*. Obtenido de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>
- Significado com. (2018) *Qué es Promoción*. Obtenido de: <https://www.significados.com/promocion/>
- Sole, L. (2003). *Comportamiento del consumidor: Los consumidores del siglo XXI* . España: ESIC Editorial.
- Spencer . (1993). *Desarrollo y evaluación de competencias*. España: Ascension Blanco.
- Synnott, A. (2003). *Sociología del olor*. Obtenido de: . <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2003-2/RMS03206.pdf>

- Tayala, E. (2008) *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tayala, E., De Madatiaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing 3era edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Van-der, C., & Román, H. (2005). *El libro de las habilidades de la comunicacion*. España: Diaz de Santos.
- Veeme Media. (2017). *Definición de vendedor*. Obtebido de: <https://veemedia.com/marketing/perfil-del-vendedor-tipo-clientes-prospecto/>
- Visual Retailing BV. (2016). *Merchandising Visual*. Obtenido de: Visual Retailing BV. (2016). *Merchandising Visual*. Visual Retailing BV, 4..
- Wall, M. (2008). *Fundamentos de Marketing: (8ª ed. )*. Mexico: Pearson Educacion.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA HOME SOLUTIONS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING  
ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES EXTERNOS HOME SOLUTIONS

**Objetivo:** Obtener la información necesaria para evaluar el punto de venta y conocer el nivel de satisfacción del cliente mediante las herramientas de Merchandising en la empresa Home Solutions

Para las siguientes preguntas marque una (x)

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

30- 36 años	
37- 42 años	
43- 48 años	
49-57 años	
58-65 años	

PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARQUE CON UNA (X) SABIENDO QUE:

1=Nada importante 2=Poco Importante 3=Neutral 4=Importante 5=Muy Importante

1. ¿Qué elementos le atrae del establecimiento?

Variables	1	2	3	4	5
Exhibición de productos					
Puertas de ingreso					
Estacionamiento					
Espacio entre pasillo					

2. ¿Qué tonalidad en colores considera usted que es el adecuado para la inmobiliaria Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Claros (Naranja- Blanco)					
Oscuros (Negro-Gris)					
Degradados (Azul- Blanco)					

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de iluminación considera usted adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Luz incandescente					
Luz fluorescente					
Luz LEDS					

4. ¿Cuál de los siguientes aromas considera usted que es el adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Vainilla					
Manzana					
Cedro					
Rosas					
Frutales					
Ninguno					

5. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de ingresar al establecimiento Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Rock clásico					
Música de los 80's					
Jazz					
Bachata					
Rock actual					
Pop					
Variado					

6. ¿Cómo calificaría el servicio del establecimiento en los siguientes puntos?

Variables	1	2	3	4	5
Variedad de producto					
Formas de pago					
Atención al cliente					
Despacho del producto					
Canales de distribución					
Tiempo de entrega					

7. ¿Cómo calificaría su satisfacción del producto?

Variables	1	2	3	4	5
Calidad del producto					

Precios					
Acabados del producto					
Garantía del producto					

8. ¿Cómo calificaría el lapso de tiempo de entrega del producto desde su fabricación?

Variables	1	2	3	4	5
5 días					
7 días					
10 días					
15 días					
20 días					

9. ¿Usted compraría si surgen cambios dentro del establecimiento?

<i>Variables</i>	
<i>SI</i>	
<i>NO</i>	

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

**ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRATIVOS Y OPERARIOS DE LA EMPRESA HOME SOLUTIONS**

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDO A ADMINISTRATIVOS Y OPERARIOS DE HOME SOLUTIONS

**Objetivo:** Obtener la información necesaria para evaluar el punto de venta y conocer el nivel de satisfacción del cliente mediante las herramientas de Merchandising en la empresa Home Solutions

Para las siguientes preguntas marque una (x)

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad

30- 36 años	<input type="checkbox"/>
37- 42 años	<input type="checkbox"/>
43- 48 años	<input type="checkbox"/>
49-57 años	<input type="checkbox"/>
58-65 años	<input type="checkbox"/>

PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARQUE CON UNA (X) SABIENDO QUE:

1=Nada importante 2=Poco Importante 3=Neutral 4=Importante 5=Muy Importante

1. ¿Qué elementos le atrae del establecimiento?

Variables	1	2	3	4	5
Exhibición de productos	<input type="checkbox"/>				
Puertas de ingreso	<input type="checkbox"/>				
Estacionamiento	<input type="checkbox"/>				
Espacio entre pasillo	<input type="checkbox"/>				

2. ¿Qué tonalidad en colores considera usted que es el adecuado para la inmobiliaria Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Claros (Naranja- Blanco)					
Oscuros (Negro-Gris)					
Degradados (Azul- Blanco)					

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de iluminación considera usted adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Luz incandescente					
Luz fluorescente					
Luz LEDS					

4. ¿Cuál de los siguientes aromas considera usted que es el adecuado dentro de la inmobiliaria Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Vainilla					
Manzana					
Cedro					
Rosas					
Frutales					
Ninguno					

5. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de ingresar al establecimiento Home Solutions?

Variables	1	2	3	4	5
Rock clásico					
Música de los 80's					
Jazz					
Bachata					
Rock actual					
Pop					
Variado					

6. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda la empresa en los siguientes puntos?

Variables	1	2	3	4	5
Variedad de producto					
Formas de pago					
Atención al cliente					
Despacho del producto					
Canales de distribución					
Tiempo de entrega					

7. ¿Cómo calificaría el producto que usted oferta en las siguientes variables?

Variables	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Precios					
Acabados del producto					
Garantía del producto					

8. ¿En qué lapso de tiempo le gustaría entregar el producto para satisfacción del cliente?

Variables	1	2	3	4	5
5 días					
7 días					
10 días					
15 días					
20 días					

9. ¿Usted como colaborador de la empresa le gustaría que surjan cambios dentro del establecimiento?

Variables	
SI	
NO	

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

## ANEXO C: DOCUMENTOS

8/4/2020

FORMATO PRESENTACIÓN SOLICITUD.docx - Documentos de Google

### **FORMATO PRESENTACIÓN SOLICITUD**

Riobamba, abril, 08 de 2020

Dr. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD

**PRESIDENTE UNIDAD DE TITULACION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
Presente.

Señor Director:

Con un atento saludo, adjunto a la presente me permito presentar la propuesta del Trabajo de Titulación **Plan de Merchandising en la empresa inmobiliaria Home Solutions de la ciudad de Riobamba** con la cual solicito a la vez ser admitido en la Unidad de Titulación, a fin de que se revise si no existe tema similar previo a su presentación y autorice su ejecución:

ASPIRANTE(S): JONATHAN XAVIER SALAZAR ERAZO

CARRERA/ Carrera de Ingeniería en Marketing

CULMINACIÓN MALLA: 26 de julio de 2019

PRACTICAS PREPROFESIONALES: 2019-03-06 al 2019-06-26 (Empresa Home Solutions)

CURSO 400 HORAS TITULACIÓN OBLIGATORIO: 2019- 03-06 al 2019- 06-26

TITULO TDT: Plan De Merchandising En La Empresa Inmobiliaria Home Solutions De La

Ciudad De Riobamba

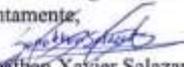
TRIBUNAL SUGERIDO:

DIRECTOR: Ing. Jorge Álvarez

MIEMBRO: Ing. Denisse Pazmiño

Agradezco su gentil atención.

Atentamente,

  
Jonathan Xavier Salazar Erazo.

**ASPIRANTE**

CC.060393828-3

CÓDIGO: 15039

No de celular: 0939998966

Email jonxasalazar@gmail.com

**ANEXO D: CERTIFICADO**



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



ACREDITADA

# CERTIFICADO

LA SUSCRITA SECRETARIA DE LA ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, tiene a bien CERTIFICAR:

Que el señor **SALAZAR ERAZO JONATHAN XAVIER**, portador de la cédula de identidad No.060393828-3, se matriculó legalmente en el Décimo Nivel de la Escuela de Marketing, **carrera Ingeniería en Marketing**, según matrícula 15039, durante el Período Académico comprendido entre 06 marzo – 26 julio 2019, el mismo que correspondía a las Prácticas Empresariales, habiendo aprobado el mismo. **Culminó su malla curricular el 26 de julio del 2019.**

Es todo cuanto puedo certificar una vez revisado los archivos respectivos, facultando al interesado hacer uso del presente documento en los trámites pertinentes.

Enero 07 del 2020

  
Lcda. Marcela Coloma Pinzás  
SECRETARIA ACADÉMICA DE LA  
ESCUELA DE MARKETING

**ANEXO E: CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA**



**DISEÑO DE INTERIORES**  
Cocinas, Closets, Puertas,  
Piso Flotante y Sistema de Oficinas

Riobamba, 27 de abril de 2020

Estimado,

Ing. Carlos Delgado  
Director de carrera de Mercadotecnia

Por Medio de la presente me permito informarle a usted, que el Sr. Jonathan Xavier Salazar Erazo con CC. 060393828-3 se encuentra habilitado para realizar un proyecto de tesis en la empresa Home Solutions con número de RUC: 0602292047001 ubicado en la ciudad de Riobamba dirección Panamericana Norte km2 (Tambo, Chuquiragua), de la misma manera la empresa se compromete a facilitar toda la información que se requiera para encastrar dicho proyecto.

Espero contar con una favorable acogida ante la petición lo saluda afectuosamente. Le deseo éxitos en sus funciones.

Atentamente

  
Rodrigo Efraín Iguasnia Vallejo  
CC. 0603345562  
Home Solutions

**Dirección: Panamericana Norte Km.2 (Tambo, Chuquiragua)**  
Telefax: 3026501 / Celular: 0991851728  
pria68@hotmail.com  
Riobamba - Ecuador

## ANEXO F: CERTIFICADO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Riobamba, 16 de julio de 2020

Ingeniero

Carlos Delgado

**Director de Escuela de Mercadotecnia**

Presente

### CERTIFICAFICADO

Yo, Rodrigo Iguasnia Vallejo Gerente Comercial de la Empresa Home Solutions me permito certificar:

Que el Sr. Jonathan Xavier Salazar Erazo con numero de cedula 060393828-3 ha practicado una encuesta de tipo presencial al personal de la empresa con fin académico para su trabajado de titulación "PLAN DE MERCHANDISING EN LA EMPRESA INMOBILIARIA HOME SOLUTIONS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA" que se lleva a cabo en mi empresa.

Atentamente,



RODRIGO IGUASNIA VALLEJO

CC. 0603345562

Home Solutions

**ANEXO G: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**





Matriz FODA

FORTALEZAS

	<p>Empresa Pionera en decoración de interiores. Es una de las mejores empresas en manejo de herramientas tecnológicas y calidad de producto. Cuenta con personal capacitado en el manejo del mercado inmobiliario.</p> <p>Buenas Practicas de Manufactura. Productos Personalizados. Correcta segmentación del mercado.</p>	<p>C M</p>
<b>OPOTUNIDADES</b>		
<p>Acceso al cliente o prospecto ideal en plataformas digitales. Empresas Debiles han cesado sus funciones.</p> <p>Acceso a conocimiento e información mediante el internet. Crecimiento porcentual de emprendimientos y negocios con necesidad de mobiliario . Mercado en crecimiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una nueva comunidad ideal a partir de la correcta segmentación del mercado.</li> <li>2. Home Solutions debería ganar participación en el mercado ya que existe un porcentaje considerable de empresas terminando sus funciones comerciales.</li> <li>3. La empresa debería aprovechar el crecimiento de emprendimientos y negocios con necesidad de mobiliarios para ofertar sus productos de calidad.</li> <li>4. Al ser una empresa con personal capacitado en el manejo del mercado mobiliario debería contratar personal con nuevo conocimiento que permita llegar a los objetivos comerciales.</li> <li>5. Adecuarse a las tendencias del momento y poner e foco de atención en nichos insatisfechos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora se sient</li> <li>2. Capac y ellos</li> <li>3. P promocio relac silenc</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>		
<p>Pandemias Resesión económica Competencia</p> <p>Restricciones de movilidad Mercado informal</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar sus productos a través de una correcta segmentación en el mercado incluso en tiempos de pandemia con entregas a domicilio.</li> <li>2. Aprovechar la trayectoria que tiene como empresa y fidelizar nuevos clientes para aumentar su participación en el mercado incluso con la presencia de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consid a reali proceso</li> </ol>



## ANEXO H: EVIDENCIAS 8

Estudio de mercado\_ google drive

Encuesta dirigida a clientes externos Home Solutions

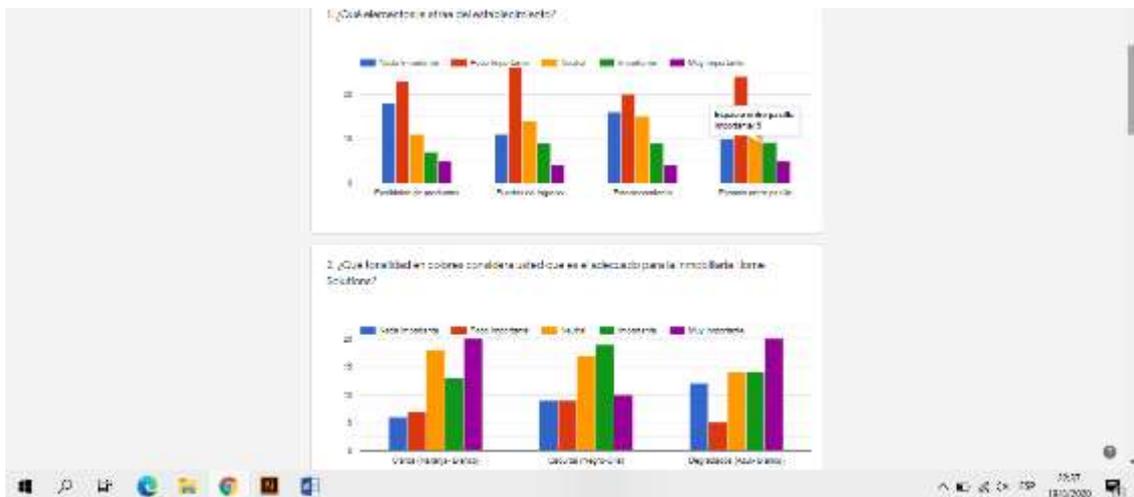
The screenshot shows a Google Forms survey interface. At the top, the title 'HOME SOLUTIONS' is displayed in a large, bold font. Below the title, the survey title 'ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS HOME SOLUTIONS' is shown. The survey content includes a description of the survey's purpose and two questions with radio button options:

**Género**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 años o más



# Encuesta dirigida a administrativos y operarios

ENCUESTA DIRIGIDO A ADMINISTRATIVOS Y OPERARIOS DE HOME SOLUTIONS

Objetivo: Diagnosticar la satisfacción de los empleados administrativos y operarios en cuanto al estado de bienestar y productividad en los departamentos de Marketing y en el negocio Home Solutions.

**GENERO:**

Masculino

Femenino

**EDAD:**

21-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56-65 años

66 años o más

