



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOPARTES “LOS ANDES” DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

CIZI NAOMI YAMBAY FUENMAYOR

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOPARTES “LOS ANDES” DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: CIZI NAOMI YAMBAY FUENMAYOR

DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Cizi Naomi Yambay Fuenmayor

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, Cizi Naomi Yambay Fuenmayor, 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 autora 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, 24 de agosto de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cizi Naomi Yambay Fuenmayor' with a stylized flourish at the end.

Cizi Naomi Yambay Fuenmayor

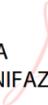
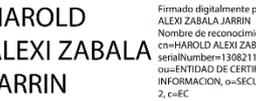
060490716-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOPARTES LOS ANDES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **CIZI NAOMI YAMBAY FUENMAYOR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|---|--------------|
| Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ  Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ | 2021-08-24 |
| DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN  Firmado digitalmente por HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN Nombre de reconocimiento (DN): cn=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN, serialNumber=130821112106, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC | 2021-08-24 |
| Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez MIEMBRO DEL TRIBUNAL | MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ  Firmado digitalmente por MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ DN: cn=MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ, g=IGNACIO, ou=CHIMBORAZO, ou=Certificado de Clase 2 de Persona Fisica EC (FIRMA), email=sanmartin@yahoo.com Motivo: Soy el autor de este documento Ubicación: Fecha: 2021-10-28 11:37:05-00 | 2021-08-24 |

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar fundamental y ejemplo de honestidad y trabajo porque cada día me han brindado la fortaleza para superarme y luchar por mis sueños; muchos de mis logros se los debo a ustedes por forjarme como la persona que soy en la actualidad.

Cizi.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y guiar mi camino, por ser quien me da la fortaleza para levantarme de cualquier tropiezo y por permitirme vivir y disfrutar cada día.

A mis padres y hermanos por ser el ejemplo de perseverancia, quienes me han brindado su cariño, comprensión y dedicación, siendo mi principal motor para culminar mi carrera universitaria, así como el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente, al Ing. Harold Zabala por la paciencia, tiempo y compromiso en cada etapa de desarrollo del trabajo; por sembrar en mí el conocimiento y pasión a mi carrera.

Cizi.

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

| | |
|---|----|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | 2 |
| 1.2 Marco Teórico..... | 3 |
| 1.2.1 <i>Merchandising</i> | 3 |
| 1.2.2 <i>Funciones del Merchandising</i> | 4 |
| 1.2.3 <i>Los cuatro ejes del merchandising</i> | 5 |
| 1.2.4 <i>Merchandising de Gestión</i> | 6 |
| 1.2.5 <i>Visual Merchandising</i> | 7 |
| 1.2.6 <i>Merchandising de Seducción</i> | 8 |
| 1.2.7 <i>Elementos del merchandising de seducción</i> | 8 |
| 1.2.8 <i>Funciones del escaparate</i> | 9 |
| 1.2.9 <i>Merchandising y el cliente</i> | 9 |
| 1.2.10 <i>Las estrategias de merchandising</i> | 10 |
| 1.2.11 <i>Estructura de un Plan de Merchandising</i> | 11 |
| 1.2.12 <i>Fidelización</i> | 13 |
| 1.2.13 <i>Ventajas de conseguir clientes fieles</i> | 13 |
| 1.2.14 <i>Matriz RMG</i> | 14 |

CAPÍTULO II

| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO..... | 16 |
| 2.1 | Enfoque de la investigación | 16 |
| 2.2 | Nivel de Investigación..... | 16 |
| 2.3 | Diseño de Investigación | 17 |
| 2.3.1 | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | <i>17</i> |
| 2.3.2 | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | <i>17</i> |
| 2.4 | Tipo de estudio | 18 |
| 2.5 | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 18 |
| 2.5.1 | <i>Población.....</i> | <i>18</i> |
| 2.5.2.1 | Tipo de muestreo | 18 |
| 2.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 19 |
| 2.6.1 | <i>Métodos de investigación</i> | <i>19</i> |
| 2.6.2 | Técnicas de investigación..... | 19 |
| 2.6.2.1 | Encuesta..... | 19 |
| 2.6.2.2 | Entrevista | 20 |
| 2.6.2.3 | Observación | 20 |
| CAPÍTULO III | | |
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 21 |
| 3.1 | Resultados..... | 21 |
| 3.1.1 | <i>Cálculo del alfa de Cronbach</i> | <i>21</i> |
| 3.1.2 | <i>Validez del cuestionario</i> | <i>22</i> |
| 3.1.3 | <i>Análisis e interpretación de la Matriz RMG.....</i> | <i>26</i> |
| 3.1.4 | <i>Análisis e interpretación de la Ficha de observación</i> | <i>32</i> |
| 3.1.5 | <i>Análisis e interpretación de la encuesta.....</i> | <i>39</i> |
| 3.2 | Discusión de los resultados | 60 |
| 3.3 | Propuesta..... | 64 |
| CONCLUSIONES..... | | 97 |
| RECOMENDACIONES | | 99 |

GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-1: | Ejes del merchandising..... | 5 |
| Tabla 2-1: | Criterios que contempla la estrategia de merchandising..... | 10 |
| Tabla 3-1: | Zonas de la Matriz RMG..... | 15 |
| Tabla 1-2: | Población..... | 18 |
| Tabla 1-3: | Coefficientes del alfa de cronbach..... | 21 |
| Tabla 2-3: | Estadística de fiabilidad..... | 22 |
| Tabla 3-3: | Estadística de escala..... | 22 |
| Tabla 4-3: | Elección del cálculo Kc (coeficiente de conocimiento)..... | 23 |
| Tabla 5-3: | Aplicación de la formula Kc..... | 24 |
| Tabla 6-3: | Cálculo del nivel de argumentación Ka..... | 24 |
| Tabla 7-3: | Resultado de la sumatoria de Ka..... | 25 |
| Tabla 8-3: | Resultados del coeficiente de competencia "k"..... | 25 |
| Tabla 9-3: | Escalas de valoración coeficiente de competencia..... | 26 |
| Tabla 10-3: | Datos informativos del entrevistado..... | 26 |
| Tabla 11-3: | Escala de Likert..... | 32 |
| Tabla 12-3: | Regla de decisión..... | 33 |
| Tabla 13-3: | Semaforización..... | 34 |
| Tabla 14-3: | Diagnóstico Visual Merchandising..... | 34 |
| Tabla 15-3: | Diagnóstico Merchandising de Gestión..... | 36 |
| Tabla 16-3: | Diagnóstico Merchandising de Seducción..... | 37 |
| Tabla 17-3: | Tabla Resumen Ficha de Observación..... | 38 |
| Tabla 18-3: | Género..... | 39 |
| Tabla 19-3: | Edad..... | 40 |
| Tabla 20-3: | Parroquias..... | 41 |
| Tabla 21-3: | Ingresos..... | 42 |
| Tabla 22-3: | Autos con mayor frecuencia de reparación..... | 43 |
| Tabla 23-3: | Factores importantes para adquirir una refacción..... | 45 |
| Tabla 24-3: | Refacciones con mayor adquisición..... | 46 |
| Tabla 25-3: | Situación del establecimiento Autopartes "Los Andes"..... | 48 |
| Tabla 26-3: | Exhibición de las refacciones dentro del punto de venta Autopartes "Los Andes" 49 | |
| Tabla 27-3: | Aroma de preferencia..... | 51 |
| Tabla 28-3: | Género musical con mayor preferencia..... | 52 |
| Tabla 29-3: | Atención al cliente..... | 53 |
| Tabla 30-3: | Descuentos..... | 54 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 31-3: | Mansuera | 55 |
| Tabla 32-3: | Rio Accesorios | 56 |
| Tabla 33-3: | Total Car | 57 |
| Tabla 34-3: | Tabla resumen de la encuesta | 58 |
| Tabla 35-3: | Análisis de la competencia | 59 |
| Tabla 36-3: | Estrategia de Visual Merchandising: Publicidad en el lugar de venta..... | 65 |
| Tabla 37-3: | Estrategia de Visual Merchandising: Arquitectura | 67 |
| Tabla 38-3: | Estrategia de merchandising de seducción: Aroma..... | 69 |
| Tabla 39-3: | Estrategia de merchandising de seducción: Música | 70 |
| Tabla 40-3: | Estrategia de cliente buyer: capacitación a la fuerza de ventas..... | 71 |
| Tabla 41-3: | Plan de capacitación a la fuerza de ventas | 72 |
| Tabla 42-3: | Estrategia de merchandising de gestión: Descuentos | 73 |
| Tabla 43-3: | Rangos de descuentos..... | 73 |
| Tabla 44-3: | Ingeniería de precios Autopartes Los Andes | 74 |
| Tabla 45-3: | Amplitud de la Gama | 74 |
| Tabla 46-3: | Dispersión de precios | 75 |
| Tabla 47-3: | Relación Calidad - Precio..... | 75 |
| Tabla 48-3: | Ventas mensuales | 75 |
| Tabla 49-3: | Ventas guardachoques..... | 76 |
| Tabla 50-3: | Estrategias de precios | 76 |
| Tabla 51-3: | Estrategia Cliente Shopper: Rotulación del establecimiento | 77 |
| Tabla 52-3: | Estrategia de Visual Merchandising: Material POP..... | 79 |
| Tabla 53-3: | Estrategia de Merchandising de seducción: Iluminación | 81 |
| Tabla 54-3: | Estrategia de Merchandising de seducción: Zonificación | 82 |
| Tabla 55-3: | Redes Sociales: Facebook | 84 |
| Tabla 56-3: | Merchandising de seducción: Manual de marca | 86 |
| Tabla 57-3: | Presupuesto general de aplicación de las estrategias..... | 93 |
| Tabla 58-3: | Cronograma de actividades | 96 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3. | Diagnóstico Visual Merchandising..... | 35 |
| Gráfico 2-3. | Diagnóstico Merchandising de Gestión | 36 |
| Gráfico 3-3: | Diagnóstico Merchandising de Seducción..... | 37 |
| Gráfico 4-3. | Género..... | 40 |
| Gráfico 5-3. | Edad..... | 41 |
| Gráfico 6-3. | Parroquias | 42 |
| Gráfico 7-3. | Ingresos | 43 |
| Gráfico 8-3. | Autos con mayor frecuencia de reparación | 44 |
| Gráfico 9-3. | Factores importantes para adquirir una refacción | 45 |
| Gráfico 10-3. | Factores para la adquisición de un repuesto | 46 |
| Gráfico 11-3. | Refacciones con mayor adquisición..... | 47 |
| Gráfico 12-3. | Refacciones con mayor frecuencia de adquisición | 47 |
| Gráfico 13-3. | Situación del establecimiento Autopartes "Los Andes" | 48 |
| Gráfico 14-3. | Factores como se encuentra el establecimiento | 49 |
| Gráfico 15-3. | Exhibición de las refacciones dentro del punto de venta Autopartes "Los Andes". | 50 |
| Gráfico 16-3. | Factores que afectan la exhibición de las refacciones | 50 |
| Gráfico 17-3. | Aroma | 51 |
| Gráfico 18-3. | Género Musical | 52 |
| Gráfico 19-3. | Atención al cliente | 53 |
| Gráfico 20-3. | Descuentos | 54 |
| Gráfico 21-3. | Mansuera..... | 55 |
| Gráfico 22-3. | Rio Accesorios | 56 |
| Gráfico 23-3. | Total Car | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|---|----|
| Figura 1-1: | Funciones del Merchandising | 4 |
| Figura 2-1: | Elementos del merchandising de gestión | 6 |
| Figura 3-1: | Elementos del Visual Merchandising | 7 |
| Figura 4-1: | Elementos del merchandising de seducción | 8 |
| Figura 5-1: | Funciones del escaparate..... | 9 |
| Figura 6:1 | Fase I Diagnóstico de la empresa..... | 12 |
| Figura 7:1 | Fase II Propuesta..... | 13 |
| Figura 8-1: | Ventajas de conseguir clientes fieles | 14 |
| Figura 9-1: | Matriz RMG | 15 |
| Figura 1-3: | Diagnóstico Matriz RMG..... | 31 |
| Figura 2-3: | Afiches y Roll up | 66 |
| Figura 3-3: | Material POP | 66 |
| Figura 4-3: | Estado Deseado del punto de venta..... | 68 |
| Figura 5-3: | Estado actual del punto de venta..... | 68 |
| Figura 6-3: | Difusor de aroma mini nebulizador..... | 69 |
| Figura 7-3: | Música | 70 |
| Figura 8-3: | Estado actual del rótulo | 78 |
| Figura 9-3: | Estado deseado del rótulo..... | 78 |
| Figura 10-3: | Estado actual de la exhibición de las refacciones | 80 |
| Figura 11-3: | Habladores para exhibir las refacciones | 80 |
| Figura 12-3: | Estado actual y deseado de la iluminación en el punto de ventas | 81 |
| Figura 13-3: | Zonificación del punto de venta..... | 83 |
| Figura 14-3: | Publicación de contenido en Facebook | 85 |
| Figura 15-3: | Imagotipo Autopartes Los Andes | 87 |
| Figura 16-3: | Arquitectura de la marca | 88 |
| Figura 17-3: | Tipografía corporativa..... | 88 |
| Figura 18-3: | Tipografía secundaria..... | 88 |
| Figura 19-3: | Pantones empleados en la marca..... | 89 |
| Figura 20-3: | Versiones correctas | 90 |
| Figura 21-3: | Aplicaciones correctas..... | 90 |
| Figura 22-3: | Aplicaciones incorrectas..... | 91 |
| Figura 23-3: | Aplicaciones básicas de la marca..... | 91 |
| Figura 24-3: | Material POP | 92 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ADAPTACIÓN DE LA MATRIZ RMG

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: MODELO ENCUESTA

ANEXO D: ANTEPROYECTO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo fidelizar a los clientes actuales de la empresa Autopartes “Los Andes” de la ciudad de Riobamba, a través de la implementación de un plan de merchandising. Para el desarrollo del estudio el marco metodológico contempla un enfoque mixto puesto que analiza variables cualitativas y cuantitativas. De igual modo, se empleó instrumentos, herramientas y técnicas, así como: la entrevista la cual fue aplicada al gerente de la empresa, sucesivamente se empleó la ficha de observación realizando un recorrido por las instalaciones del establecimiento y consecutivamente se aplicó un censo a los clientes actuales del año 2020. A través de los distintos instrumentos se obtuvo información que fue determinante para conocer el grado de satisfacción de los clientes y aquellas variables que requerían de mejora para optimizar la presentación y decoración del punto de venta. Por lo tanto, se determinó que los factores a mejorar son: la ambientación del punto de venta (aroma y música), la zonificación (zonas calientes y frías) y la iluminación y rotulación del negocio, los cuales fueron imprescindibles para incrementar la imagen de marca y generar ventajas competitivas en relación a la competencia. En relación a todo lo antes mencionado, se diseñó estrategias en función del visual merchandising, merchandising de gestión, merchandising de seducción, medios sociales y manual de marca puesto que son ejes claves que dinamizaron dichas variables con el fin de fidelizar a los clientes corporativos. Se concluye que la implementación de las estrategias es primordial para generar fidelización en los clientes actuales logrando fortalecer la marca de la empresa.

Palabras clave: <MERCADOTÉCNIA>, <MERCHANDISING>, <MERCHANDISING VISUAL>, <MERCHANDISING DE GESTIÓN>, <MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN>, <FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



02-05-2021

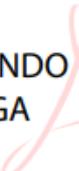
1086-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of the present study was to retain current customers of a company that trades autoparts called “Los Andes” which is located in Riobamba city, through the implementation of a merchandising plan. To develop this study, its methodological framework was based on a mixed approach as it analyzed qualitative and quantitative variables. Similarly, some instruments, tools and techniques were applied such as: an interview applied to the CEO of the company, also an observation checklist was used through a visit to the facilities of the company and then a survey that was applied to current customers about the previous year 2020. Through those instruments, decisive information was obtained to verify the degree of customer satisfaction and some variables that required to be improved in order to optimize the presentation and decoration of the sales point. Therefore, it was determined that the factors to be improved are: the sales point (aroma and music), zoning (hot and cold áreas) lighting and signage of the company, which were essential to increase the corporate image and generate competitive advantages againts its competitors. In relation to all the aforementioned, some strategies were designed base on visual merchandising, management merchandising, seduction, social media and a brand manual, which constitute key elements that simulate these variables in order to retain current customers. It is concluded that the implementation of these strategies is essential to promote customers loyalty and strengthen the corporate image of the company.

Keywords: <MARKETING>, <MERCHANDISING>, <VISUAL MERCHANDISING>, <MANAGEMENT MERCHANDISING>, <SEDUCTION MERCHANDISING>, <CUSTOMER LOYALTY>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.05.07
12:57:14 -05'00'

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la intensa competencia y las nuevas tendencias están en constante innovación, lo que ha efectuado que el consumidor cambie sus hábitos de consumo convirtiéndose más exigente al momento de elegir un producto. Por ello, la presentación y exhibición de los productos en el punto de venta debe contemplar diferentes componentes del merchandising con el objetivo de crear un ambiente atrayente e impactante para el consumidor. De este modo, el merchandising al ser una herramienta de la comunicación integral del marketing es un eje clave dentro de las organizaciones debido a que convierte los establecimientos en tiendas espectáculo con la finalidad de generar una experiencia de compra agradable a través de la estimulación de los sentidos. Por ello, se considera que la ejecución de las estrategias de merchandising permiten la fidelización de los clientes e incrementar la rentabilidad de la organización.

La presente investigación abarca tres capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I, está sustentado por el marco teórico en donde se revisó varias fuentes bibliográficas que permitieron conocer las definiciones, características y componentes del merchandising aplicables en el punto de venta. Así como, estudiar la importancia de su implementación para alcanzar la fidelización de los clientes.

Por consiguiente, en el capítulo II se detalla el marco metodológico empleado para el desarrollo del estudio, en donde se describe las técnicas e instrumentos utilizados para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa con el objetivo de recolectar la información necesaria para reconocer aquellos factores que representan un problema en la empresa.

Finalmente, en el capítulo III se detalla el marco propositivo de la investigación, el cual contempla distintas estrategias que tiene como fin fortalecer aquellas variables que son una amenaza para la organización, con la finalidad de generar ventajas competitivas y diferenciación en el mercado automotriz.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

La empresa Autopartes Los Andes no ha desarrollado ninguna investigación con respecto al tema planteado, por lo que se consideró necesario la aplicación de un Plan de Merchandising con el propósito de fidelizar a los clientes actuales.

El merchandising es empleado como una de las principales herramientas de la comunicación integral del marketing que permite a las empresas generar rentabilidad en el punto de venta. De este modo, en la actualidad el mismo ha tomado fuerza en los diferentes sectores comerciales para llegar a impactar y atraer la atención del consumidor y, por ende, fidelizar al mismo.

Con respecto a la investigación Plan de Merchandising para fidelizar a los clientes de la empresa Autopartes “Los Andes”, se analiza distintas investigaciones que han aportado en diferentes empresas comerciales. Por esta razón, varios autores destacan la relevancia del merchandising para alcanzar el éxito en las organizaciones. Según investigaciones como:

“Modelo de Gestión de Comunicación Integral con énfasis en merchandising en la empresa “Comercial Super Llanta – Tecnicentro” de Riobamba para el posicionamiento de sus productos período 2015” Donde la autora presenta como objetivo mejorar la atención al cliente para incrementar la rentabilidad y mantener su posicionamiento en el mercado puesto que uno de sus problemas fue la exhibición de productos (Santillán, 2016, p.2).

Por lo cual, la investigación es de carácter descriptivo debido a que se desarrolló un análisis y descripción de datos y características de la población, en donde se obtuvo como conclusión que la empresa debe ubicar adecuadamente los productos para mejorar la visualización, debido a que esto es un factor primordial en punto de venta, generando un clima armonioso y agradable para el cliente (Santillán, 2016, p.86).

Por consiguiente, en la investigación con el tema **“Propuesta de un modelo de merchandising y análisis económico- financiero aplicable a la franquicia de Holcim “Disensa Carcelén” periodo: 2016-2019”** realizada por Parra (2017, p.1) tiene como objetivo mejorar la organización del surtido y distribuir de manera adecuada el lineal; recalando que la investigación es de carácter descriptivo puesto que se ha detallado las características y detalles de la unidad de estudio. En

donde se obtuvo como conclusión que la implementación del plan de merchandising logra llamar la atención de los clientes con el propósito de concretar la compra y diferenciarse de la competencia (Parra, 2017, pp.92-93).

Así mismo, en la investigación planteada por Castro (2018, p.2) con el tema “**Merchandising Visual y de seducción para la empresa “Dicosavi” de la ciudad de Riobamba**”, la cual tiene como fin desarrollar un manual de merchandising visual y de seducción debido a que la empresa cuenta con una inapropiada presentación y almacenamiento de los productos. De este modo, se aplicó una metodología analítico-deductiva que permitió desarrollar la investigación. Por ello, se concluye que al elaborar el manual técnico en relación al merchandising permitió innovar la imagen del supermercado y mejorar la zonificación del lineal generando mayor afluencia de clientes e incremento en sus ventas (Castro, 2018, p.96).

De acuerdo a la tesis “**Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil**” muestra como objetivo identificar los beneficios que trae consigo la aplicación de las técnicas de merchandising, puesto que en la empresa desconocen las ventajas de su aplicación por lo que se ha evidenciado la problemática de que el consumidor a presenciado la presentación de los productos de manera inadecuada (Solórzano, 2018, p.24). Es así, que se ha desarrollado una investigación de carácter descriptiva y exploratoria; obteniendo como conclusiones que la falta de conocimiento en merchandising se ha visto reflejado en la inadecuada exhibición del lineal por lo que la ejecución de estrategias de merchandising permitirá contrarrestar los problemas con el fin de fidelizar al cliente (Solórzano, 2018, p.102).

Por todo lo antes mencionado, se determina que la elaboración de un Plan de Merchandising es fundamental para lograr fidelizar al cliente lo que con lleva a incrementar la rentabilidad de la organización. Igualmente, es considerada una técnica clave para la presentación y exhibición de los productos en el lineal.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta para reforzar la imagen visual de los productos y su entorno, generando atención en el consumidor lo que con lleva incrementar la rotación del stock (Vera, 2017, p.27). Para los autores Merino et al. (2019, p.20) se

considera que es un vendedor elemental para el equipo de ventas debido a que el mismo se encuentra permanentemente en el espacio de venta con el fin de brindar un apoyo en el mismo.

Por lo cual, el merchandising nace de la necesidad de buscar el mayor beneficio del producto dentro del establecimiento, logrando impactar y mantener la atención del cliente para que el mismo efectúe su compra (Jiménez, 2018, p.19). Así mismo, Pérez y González (2017, p.8) consideran que es el desarrollo de técnicas y herramientas que son aplicadas en el punto de venta.

Para Palomares (2009, p.16) el merchandising se caracteriza por ser una técnica empleada por el detallista y el fabricante que tiene como propósito dar a conocer el producto de manera eficaz y optima en la superficie de ventas, consiguiendo impactar y atraer la atención de los consumidores. En síntesis, el merchandising es un conjunto de técnicas que busca fidelidad, presentación e incrementar la rentabilidad de la organización, convirtiendo al punto de venta en un ambiente armonioso y agradable para impactar y atraer la atención del consumidor; con el propósito de mejorar la imagen de marca e influenciar en la decisión de compra del consumidor.

1.2.2 Funciones del Merchandising

El mismo juega un papel fundamental en las organizaciones por lo cual se analiza sus funciones desde la perspectiva del fabricante y el consumidor las cuales destacan a la empresa en el mercado. De este modo, el merchandising ejerce mayor fuerza en el punto de venta con el objetivo de brindar soluciones y priorizar la seguridad del consumidor.

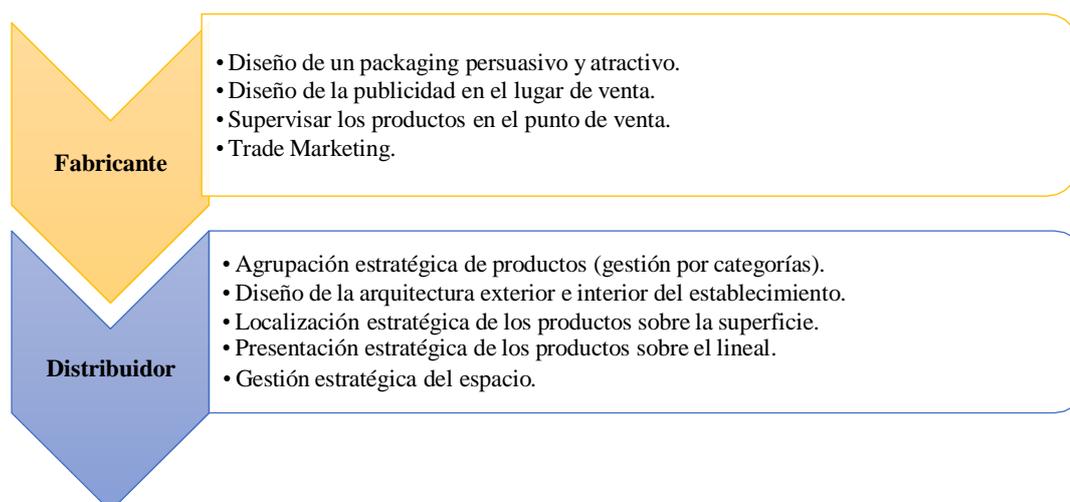


Figura 1-1: Funciones del Merchandising

Fuente: Palomares, 2009.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Se determina que el merchandising encamina sus esfuerzos tanto para el fabricante como el distribuidor con el fin de agilizar el proceso de compra, puesto que se enfoca en ubicar estratégicamente los productos y optimizar el espacio de los mismos en el lineal.

1.2.3 Los cuatro ejes del merchandising

Para aplicar de manera adecuada el merchandising en el punto de venta se debe tener en cuenta cuatro ejes clave que permitirán dar a conocer el producto y obtener mayores beneficios:

Tabla 1-1: Ejes del merchandising.

| Eje | Definición | Enfoque |
|---------------------|---|---|
| Surtido | Hace referencia a la variedad de artículos y referencias que una empresa puede ofrecer al mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Surtido, precio y calidad. • Definición del segmento. • Determinar el tipo de establecimiento que se aplicara el merchandising |
| Presentación | Es esencial para captar la atención del consumidor por lo que se debe aplicar diversas herramientas para mejorar la presentación del mismo. | <ul style="list-style-type: none"> • Elegir el mobiliario apropiado para exhibir el producto. • Seleccionar una disposición y presentación para los productos y el establecimiento. |
| Animación | La animación es la parte central del merchandising debido a que destaca todos los atributos y beneficios del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Realce regular. • Promoción, se realiza habitualmente en la cabecera de la góndola. |
| Gestión | Tiene como propósito incrementar la rentabilidad en el punto de venta a través de la optimización del espacio. | <ul style="list-style-type: none"> • Rotación de existencias. • Ratios de rentabilidad • Mantenimiento del lineal. |

Fuente: Ceei Galicia, S.A., 2010.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Para conocer más sobre el merchandising se debe identificar los tipos:

El merchandising de acuerdo a su naturaleza está compuesto por: visual merchandising, de gestión y seducción.

1.2.4 Merchandising de Gestión

Comprende un conjunto de técnicas que mejora la rotación del surtido en el espacio de venta logrando incrementar las ventas con el propósito de aprovechar cada metro cuadrado para la rentabilidad del establecimiento (Castillo, 2017, p.1).

Según (Mamani, 2018, p.48) manifiesta que se fundamenta en sustentar las decisiones estrategias de las diferentes áreas operativas con el objetivo de alcanzar mayor competitividad en el mercado desarrollando un lineal óptimo en el espacio de venta. Se entiende como las acciones estratégicas que generan resultados financieros eficaces (Guzmán y Ortiz, 2016, p.24).

En el mismo contexto, García (2016, p.13) determina que puede ser una política que establece la distribución del lineal y la gestión del surtido. Por lo tanto, el merchandising de gestión se fundamenta en generar mayor rotación del surtido para incrementar la rentabilidad de la organización, puesto que establece políticas de distribución para desarrollar un lineal eficaz.

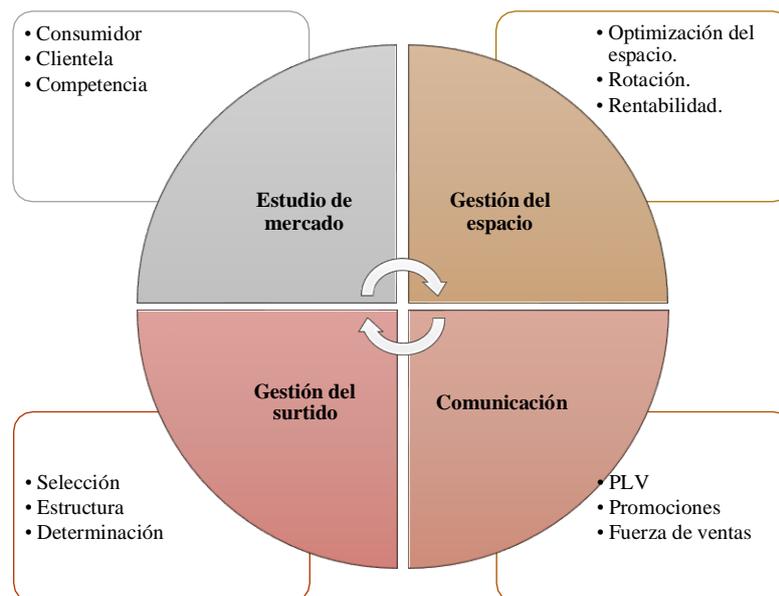


Figura 2-1: Elementos del merchandising de gestión.

Fuente: Bort, 2004.

Realizado por: Yambay, C. 2021

En la ilustración 2-1 se visualiza los elementos del merchandising de gestión dado que este se enfoca en cuatro áreas claves para su desarrollo como es: estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación. Al involucrar estas diferentes áreas le permite al fabricante y distribuidor optimizar y gestionar estratégicamente los factores para ser competitivos en el mercado.

1.2.5 Visual Merchandising

La unión entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; para lograr atraer al cliente al interior del punto de venta, interesarle y animarle a gastar, es la definición de visual merchandising de (Bailey y Jonathan, 2016, p.10). De acuerdo con Morgan (2016, p.118), la principal función del visual merchandising es generar un incremento en las ventas; puesto que los compradores se sienten atraídos por el establecimiento gracias al diseño del escaparate al igual que la exhibición de los artículos en la tienda.

De este modo, se enfoca en presentar de una manera adecuada los productos en el punto de venta con el propósito de diferenciar los productos y las marcas (Iara, 2016, p.2). Se afirma que es el responsable de la imagen externa e interna del espacio de venta por lo que es necesario aplicar una gama de colores e iluminación adecuada trabajando conjuntamente con una exhibición de productos organizada para incrementar la visibilidad de los productos (Vera, 2017, p.28).

El visual merchandising es una técnica que diferencia a la empresa de su competencia, convirtiendo al establecimiento en un espacio de relajación a través de la armonización del diseño y sus diversos elementos, para influir en la decisión de compra del consumidor (Vera, 2017, p.32).

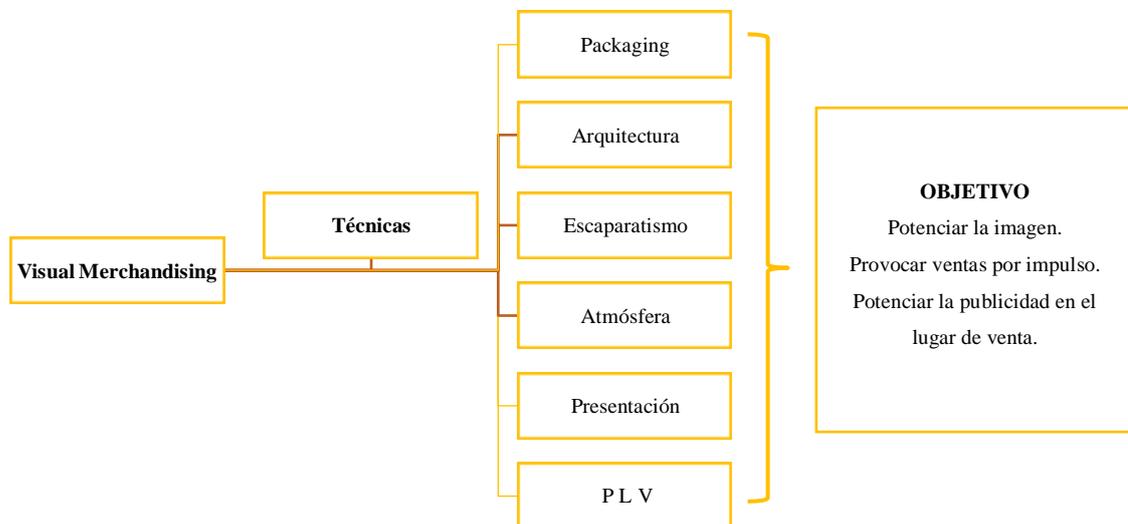


Figura 3-1: Elementos del Visual Merchandising.

Fuente: Palomares, 2009.

Realizado por: Yambay, C. 2021

El visual merchandising abarca diferentes técnicas que fortalecen la imagen de marca en el mercado, puesto que este se encarga de la imagen interior y exterior del establecimiento.

1.2.6 Merchandising de Seducción

Es crear una tienda espectáculo, generando animación en la superficie de ventas para así incrementar la rentabilidad de la organización (González, 2015, p.4). De la misma forma, se diferencia por emplear medios virtuales a través de avisos y ofertas que sean atrayentes para el público objetivo (Prieto, 2010, p.58).

Cabe mencionar que para Megías (2014, p.8) se centra en convertir el proceso de proceso en una actividad animada para el público objetivo, por lo cual trata de apelar a los sentidos del consumidor trabajando conjuntamente con el marketing sensorial. Además, Barona (2013, p.22) menciona que el mismo se fundamenta en generar una decoración, diseño y un mobiliario específico con el fin de brindar un aspecto armonioso y atractivo en línea y el establecimiento lo que con lleva a incrementa la imagen de marca del distribuidor. Del mismo modo, Marín (2016, p.15) argumenta que este direcciona sus esfuerzos al diseño, decoración, mobiliario y publicidad en el punto de venta con el propósito de convertir el establecimiento en un espacio armonioso y seductor, para así dar mejorar la imagen del establecimiento.

Se determina que el merchandising de seducción apela a los sentidos del consumidor, creando una tienda espectáculo por medio de un diseño, acciones promocionales, mobiliario, entre otros, que son atractivas para el mercado objetivo.

1.2.7 Elementos del merchandising de seducción

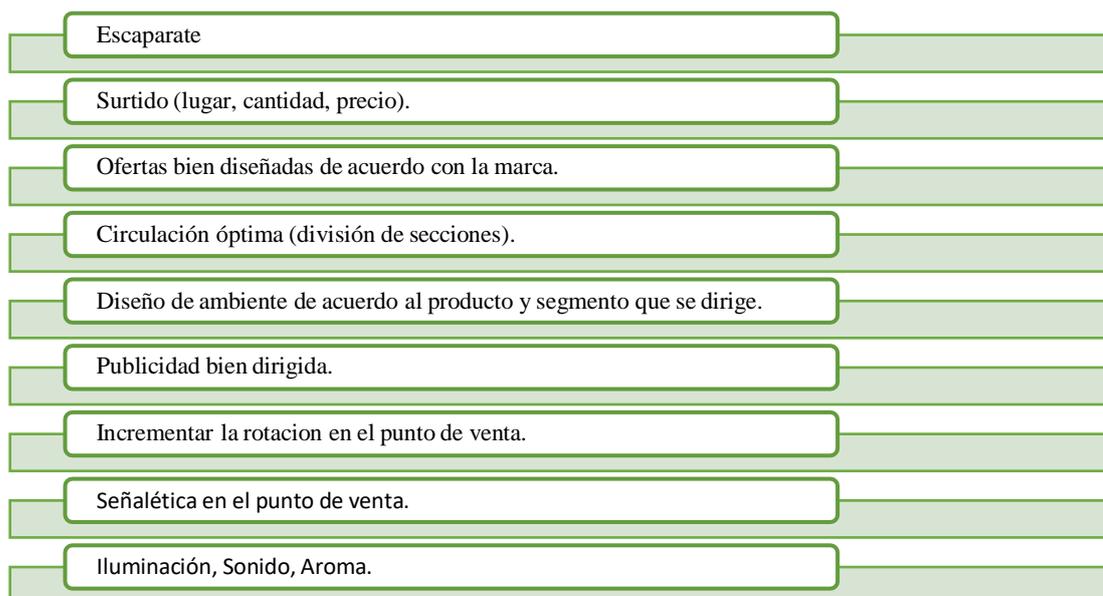


Figura 4-1: Elementos del merchandising de seducción.

Fuente: Marín, 2016.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Al armonizar los diferentes elementos del merchandising, le permite a las empresas optimizar cada uno de los espacios del punto de venta, así como crear un ambiente en donde el consumidor sienta un espacio agradable y armonioso.

1.2.8 Funciones del escaparate

El merchandising de seducción tiene como objetivo estimular los sentidos, es así que el estímulo visual se ve influenciado a través de la creación de una tienda decorada e iluminada debido a que esto genera eficiencia en la percepción visual. Uno de sus principales componentes es el escaparate, el cual se caracteriza por ser un medio de comunicación que es fundamental en la seducción y comunicación (Martí, 2015, p.16).

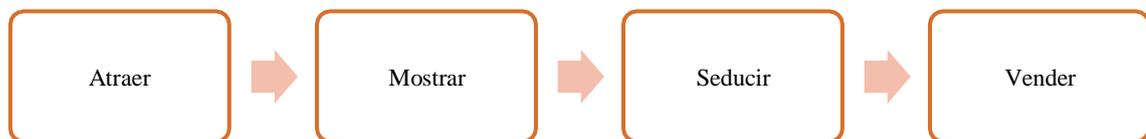


Figura 5-1: Funciones del escaparate.

Fuente: Marín, 2016.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Por ello, para diseñar un escaparate que capte la atención del consumidor es indispensable la creatividad y originalidad, lo que generara estética en el punto de venta. Es importante mencionar que el mismo tenga una alta tasa de recambio para no cansar al consumidor y brindarle un ambiente más atractivo.

1.2.9 Merchandising y el cliente

Todas las organizaciones a lo largo del tiempo han encaminado sus esfuerzos a los clientes, ya que son ellos quienes le dan sostenibilidad en el mercado a la misma. Por ello, el marketing se ha encargado de conocer y estudiar los factores que inciden para su toma de decisiones, lo cual va ligado a la aplicación del merchandising, sin duda sin un análisis previo del perfil del cliente no tendría sentido desarrollar dicha estrategia (Hervas et al., 2013, p.14).

En función del merchandising se puede encontrar dos tipos de clientes:

Cliente shopper: se caracteriza por necesitar diversos argumentos para tener preferencia de visitar un establecimiento y otro no (Hervas et al., 2013, p.16).

Ciente buyer: este se encuentra dentro de la empresa y su decisión de compra está influenciada por precios, calidad, ofertas, promociones, cartera de producto y la atención al cliente (Hervas et al., 2013, p.16).

1.2.10 Las estrategias de merchandising

Las estrategias de merchandising son parte del plan de marketing por lo que es fundamental que estas contemplen los siguientes criterios:

Tabla 2-1: Criterios que contempla la estrategia de merchandising.

| CRITERIOS QUE CONTEMPLA LA ESTRATEGIA DE MERCHANDISING |
|---|
| 1. Los objetivos |
| 2. Argumentos de venta. |
| 3. Conocimiento del producto beneficiado. |
| 4. Tipos de herramientas. |
| 5. Zonas geográficas. |
| 6. Duración de los eventos. |
| 7. Identificación de los negocios. |
| 8. Localización de los espacios. |
| 9. Tipo de exhibición. |
| 10. Evaluación y promoción. |

Fuente: Prieto, 2010

Realizado por: Yambay, C. 2021

Al analizar cada uno de los criterios es necesario realizar una valoración de las estrategias de marketing de la organización y la competencia, puesto que esto permitirá elaborar un plan de merchandising de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.

Por ende, el merchandising es una de las disciplinas que implementa la creatividad para el diseño de estrategias ya sea en la promoción y publicidad de la empresa, por lo que es importante analizar las herramientas que se aplicaran para obtener efectividad en las ventas. Cabe mencionar que para obtener resultados efectivos se debe trabajar de manera ligada con el personal de merchandising, los cuales deben recibir capacitación o asesoría para un adecuado desenvolvimiento en la empresa (Prieto, 2010, pp.125-126).

1.2.11 Estructura de un Plan de Merchandising

Para la elaboración de la presente investigación se ha considerado al autor Palomares (2009, pp.25-26) el cual establece la estructura de un plan de merchandising donde pone especial énfasis en el lineal y determina que es una herramienta básica debido a que busca generar mayor competitividad y captar la atención de los consumidores e incitarlos a la compra. Este autor determina una estructura del plan con los siguientes componentes:

Fase 1: Diagnosticar a la empresa

Reconocimiento del producto (mix de producto).

Determinar los impactos.

Investigación de mercados.

- Segmentar a los grupos

Analizar la competencia.

Fase 2: Propuesta del plan

Conseguir máxima animación en las distintas secciones.

Diseñar las zonificaciones del punto de venta.

Rotar de los productos.

Adecuada gestión del surtido.

Establecer políticas de surtidos y servicios (categoría del surtido).

Planificación de las campañas publicitarias y promocionales.

Diseño de estrategias pull y push.

Una vez analizado los diferentes autores, se propone la estructura de un plan de merchandising para el desarrollo de la investigación:

FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Se fundamenta en realizar un análisis de la situación actual de la empresa, donde se diagnóstica los diferentes componentes del merchandising que efectúa la empresa y su competencia; para ello es necesario diseñar diferentes instrumentos (guía de la entrevista, cuestionario y ficha de observación) que permitan evaluar las condiciones en que se encuentra la organización. Así mismo, permite identificar las oportunidades y problemáticas del mercado con las que cuenta la empresa.

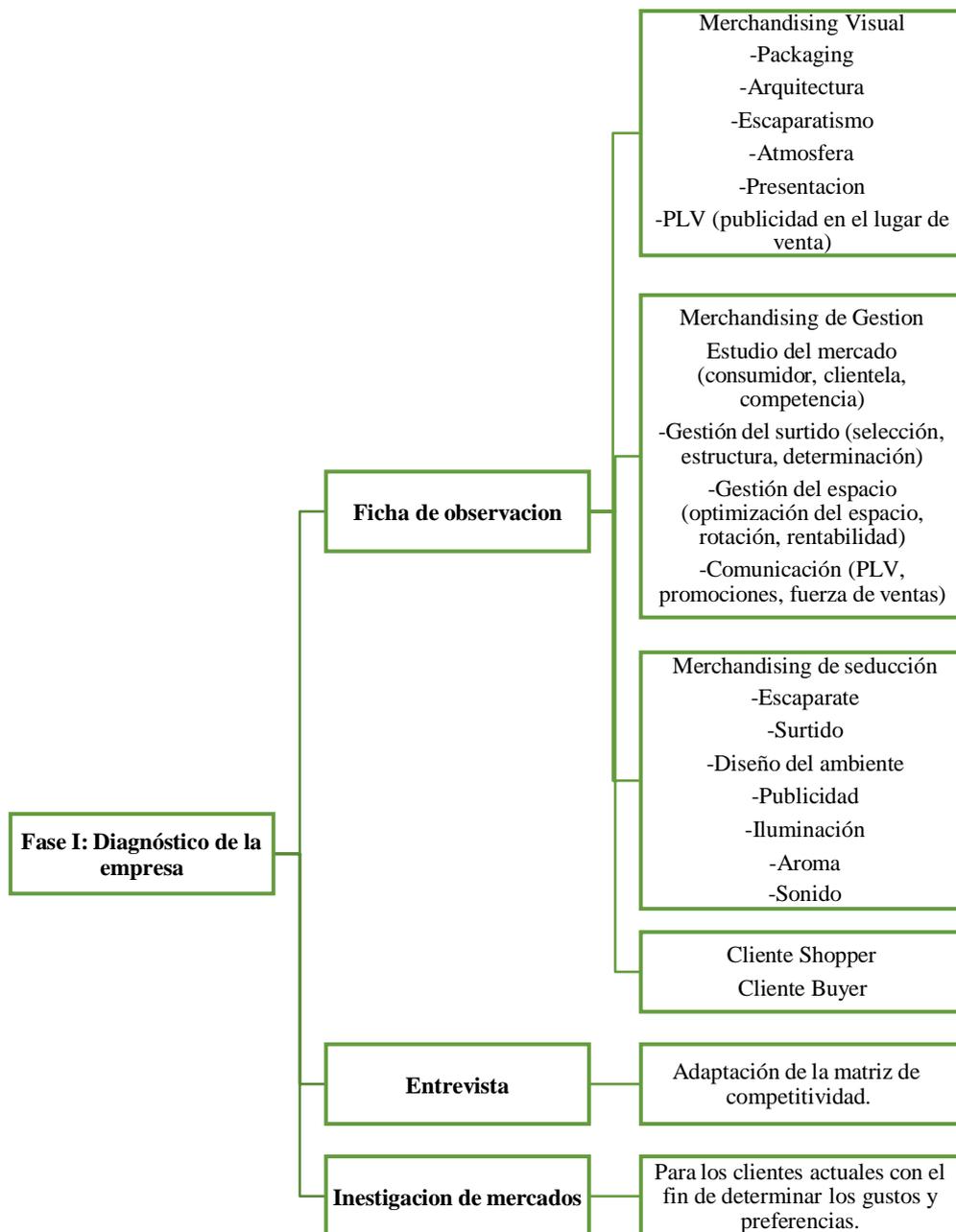


Figura 6-1. Fase I Diagnóstico de la empresa

Realizado por: Yambay, C. 2021

FASE 2: PROPUESTA - ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

Una vez realizado el respectivo análisis de la empresa es indispensable diseñar estrategias que brinden soluciones a cada uno de los componentes. Por ello, en el merchandising de seducción se ha considerado las siguientes estrategias:

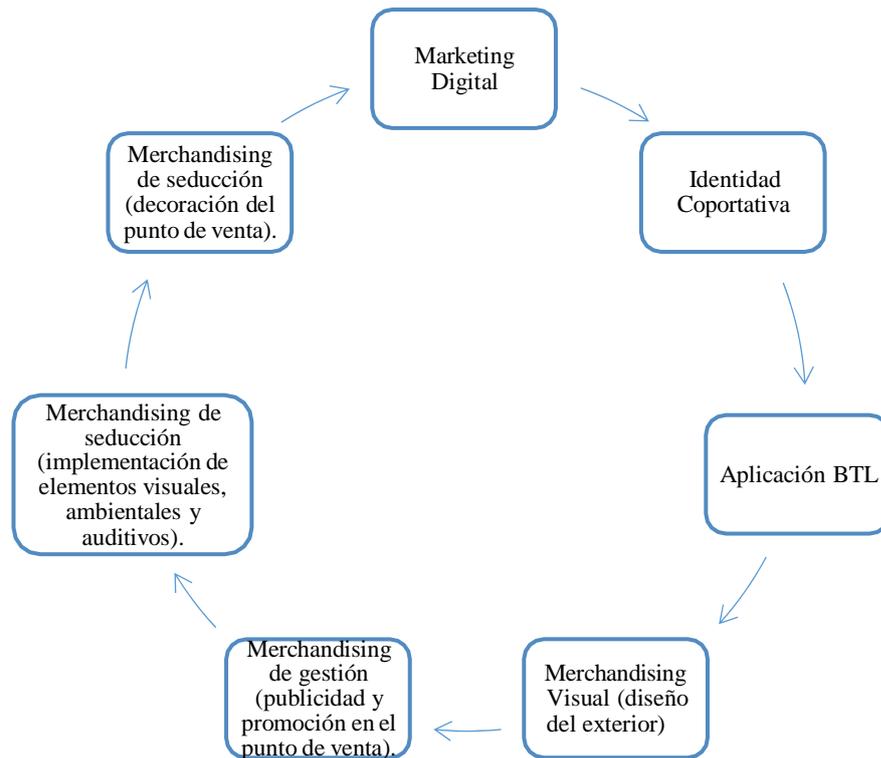


Figura 7-1. Fase II Propuesta

Realizado por: Yambay, C. 2021

1.2.12 Fidelización

Se define como el proceso de crear lazos emocionales con el consumidor, generando relaciones duraderas y continuas con la empresa (Mesén, 2011, p. 30). Además, Cabrera (2013, p.155) considera que es efectuar vínculos a largo plazo con el segmento elegido, puesto que se construye a partir de cada una de las experiencias que el cliente posee al tener una interacción con la empresa.

Por lo tanto, Agüero (2014, p.3) establece que para lograr la fidelización del cliente se debe realizar una observación a profundidad con el fin de conocer sus gustos y necesidades, desarrollando productos y servicios que se adapten mejor a sus necesidades.

En síntesis, la fidelización es la creación de vínculos emocionales a largo plazo, la cual se da a partir de una adecuada comunicación e interacción con la organización, esta permite conocer a profundidad los gustos y preferencias del cliente.

1.2.13 Ventajas de conseguir clientes fieles

En la actualidad las empresas encaminan sus esfuerzos para conseguir la lealtad en los clientes puesto que al estar inmersos en un mercado competitivo los mismos buscan alternativas

constantemente. Por ello, las organizaciones al diseñar estrategias para la fidelización obtienen diversas ventajas:

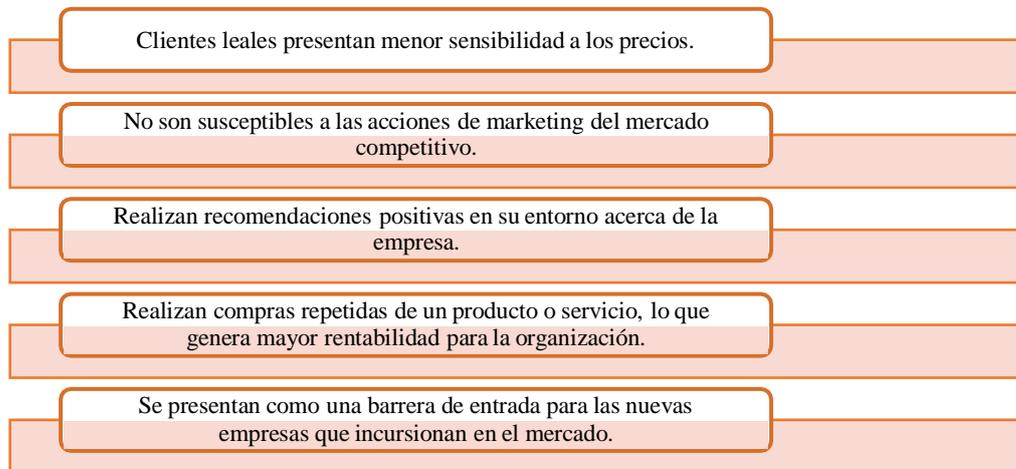


Figura 8-1. Ventajas de conseguir clientes fieles.

Fuente: García y Gutiérrez, 2013.

Realizado por: Yambay, C. 2021

1.2.14 Matriz RMG

La Matriz RMG también conocida como matriz de competitividad, es una herramienta de diagnóstico que tiene como objetivo incrementar la rentabilidad de la organización, puesto que realiza un análisis y control de cada una de las áreas de la empresa con el propósito de desarrollar acciones de mejora (RMG, 2021).

Por ello, los autores Oller et al. (2015, p.122) consideran que estudia a profundidad las características de una empresa, sustentándose en diez variables que se enfocan en los factores internos y externos.

Es así, que la Matriz RMG está compuesta por dos ejes:

Eje vertical: está compuesto por el grado de competitividad y de aceptación y rechazo de un bien o servicio.

Eje horizontal: que representa el grado de autonomía y profesionalidad del área de marketing.

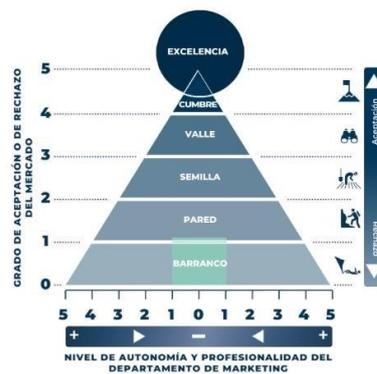


Figura 9-1. Matriz RMG

Fuente: RMG, 2021.

Realizado por: Yambay, C. 2021

La matriz RMG posee cinco zonas que le permiten a las empresas determinar su puntuación en el mercado.

Tabla 3-1: Zonas de la Matriz RMG.

| Zona | Puntuación | Características | Alternativa |
|-----------------|------------|---|---|
| Barranco | 0 - 1 | Inexistencia de un plan de marketing. Cerca al fracaso. La empresa no realiza sus actividades acordes al mercado. | Revisión de las variables de marketing. |
| Pared | 1 - 2 | Poseen una imagen deteriorada en el mercado. No realizan acciones de mejora. | Reestructuras sus sistemas de marketing. |
| Semilla | 2 - 3 | Realizar acciones de mejora en el área de marketing en función del mercado y la empresa para superar la situación | Adaptar las diversas actividades y acciones de marketing. |
| Valle | 3 - 4 | La empresa está posicionada en el mercado y cuenta con un plan de marketing. | Estudiar las áreas que requieran de mejora en el plan de marketing. |
| Cumbre | 5 | Es la mejor posición que puede estar la organización puesto que posee una buena imagen en el mercado. | Mantener la posición privilegiada. |

Fuente: Oller et al., 2015.

Realizado por: Yambay, C. 2021

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico abarca el tipo o los tipos de investigación, técnicas e instrumentos que son empleados para realizar el estudio, es decir es el “cómo” se llevara a cabo la investigación para dar solución al problema planteado (Arias, 2012, p.110).

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto, en el cual se analizará variables, tanto cuantitativas como cualitativas, lo que generará alcanzar la información del estado actual con un mayor grado de confiabilidad de los clientes actuales, de esta forma se determinará las variables dentro del merchandising para fidelizar a los clientes de la empresa Autopartes “Los Andes”.

Cualitativa: El método cualitativo persigue explicar la realidad, el principal objetivo es conocer el porqué de las cosas, las razones por las que suceden. Se trata de un modelo científico que aporta datos descriptivos a través de la observación y de la declaración (Quecedo y Castaño, 2002, p.7). Para ello, se observa a los consumidores, clientes actuales, empleados y expertos para saber en qué se sustenta su actuación, sus creencias, valores e intereses. En consecuencia, en la investigación el método cualitativo se aplicará para el análisis y descubrimientos de los detalles y características de la empresa Autopartes “Los Andes” así como conocer el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

Cuantitativa: Según Merino y Pintado (2015, p.10) la investigación cuantitativa ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué? ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos para desarrollar las estrategias de merchandising de la empresa Autopartes “Los Andes” y, por ende, facilitará la obtención y procesamiento de datos de la investigación de mercados en donde se empleará la técnica de encuestas con el fin de obtener resultados que permitan la elaboración de conclusiones adecuadas.

2.2 Nivel de Investigación

Exploratorio: La investigación se caracterizará por ser de carácter exploratorio debido a que permite comprender de forma general el contexto y el perfil del cliente actual de la empresa; con el propósito de realizar una aproximación a la unidad de estudio, recabando la información

necesaria a través de las fuentes bibliográficas para determinar las características y elementos del merchandising que orientaran la investigación (Arias, 2012, p.23).

Descriptiva: La investigación será descriptiva puesto que define las características de la población de estudio al igual que se mencionará los detalles de la naturaleza de los eventos suscitados a través de la observación con el fin de especificar el comportamiento del cliente en la empresa Autopartes “Los Andes”. De igual forma, se realizará el análisis y discusión de los resultados donde se podrá alcanzar resultados óptimos para la elaboración de las conclusiones (Arias, 2012, p.23).

2.3 Diseño de Investigación

Dado que el objetivo de estudio es elaborar un Plan de Merchandising para fidelizar a los clientes de la empresa, se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Se efectuará una investigación de carácter no experimental es por ello que los autores Agudelo et al. (2010, p.39) citan que es una investigación en donde es imposible manipular variables, puesto que no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos. De igual manera, se realizará una recolección de datos en un único momento, no obstante, esta se basa en la observación del problema de investigación que permita realizar aportes significativos a la investigación. Por ello, se desarrolla con la finalidad de conocer la influencia que tiene un plan de merchandising para fidelizar a los clientes actuales de la empresa Autopartes “Los Andes”.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

El trabajo de campo se caracterizará por ser transversal; los autores Morán y Alvarado (2010, p.45) manifiestan que son investigación que recopilan información en un tiempo único, debido a que se llevara a cabo un solo levantamiento de datos a la población de estudio, cuya delimitación geográfica es el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, y específicamente a los clientes actuales de la empresa objeto de estudio.

2.4 Tipo de estudio

Investigación documental: Es el proceso de búsqueda que permite dar una respuesta a una indagación en específica (Baena, 2014, p.12). Por lo cual, la investigación será documental debido a que se procedió a la recopilación, análisis e interpretación de información a través de libros, artículos científicos y revistas científicas que permitan comprender el problema de estudio.

Investigación de campo: se efectuará una investigación de mercado a los clientes actuales de la empresa Autopartes “Los Andes” con el fin de determinar los gustos y preferencias de los mismos. De igual modo, se realizará una ficha de observación que permita desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en el área de merchandising.

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

2.5.1 Población

Se comprende como “la colección completa de todas las unidades que se quieren estudiar” (Gutiérrez, 2016, p.4). Es decir, la población es un conjunto de personas que poseen características similares.

La población de estudio está conformada por 35 clientes reales (mecánicos) de la Empresa Autopartes “Los Andes”, al ser una población reducida se aplicará un censo.

Tabla 1-2: Población

| Descripción | Población (N) |
|---------------|---------------|
| Cientes Fijos | 35 |
| Total | 35 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

2.5.2.1 Tipo de muestreo

Para la presente investigación se empleará un muestreo probabilístico, debido a que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado (Pimienta, 2000, p.264). Por ende, se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, el cual Benassini (2009, p.187)

considera que especifica que cada muestra de igual tamaño tiene la misma posibilidad de ser elegido.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

Deductivo: permite recolectar datos importantes que se relacionen con un punto de venta que genere fidelidad en los clientes, por lo que permite direccionarse de los principios generales a los hechos específicos (Prieto, 2018, p.11). De igual modo, se utilizará datos de fuentes secundarias, los mismos que permiten cumplir con los objetivos de la investigación y que contengan la información previamente verificada. Por ello, se aplicará para la recolección de información bibliográfica de libros, tesis, revistas científicas, entre otros. Fundamentales para llevar a cabo la fundamentación teórica de la presente investigación.

Analítico: se caracteriza por ser un método que alcanza los resultados a través de la segregación de un todo (Lopera et al., 2010, p.18). Por lo cual se utilizará para analizar e interpretar la investigación de mercados de modo que se conozca las causas, la naturaleza y los efectos del fenómeno de estudio con el fin de desarrollar la propuesta, convirtiéndose en la solución del problema.

Inductivo: es el establecimiento de las características generales de la población de estudio, a partir de los hechos específicos (Vargas, 2014, p.88), que permite generar las conclusiones de la investigación, por esta razón se realizara un diagnóstico de la situación actual de la empresa Autopartes “Los Andes” con el fin de elaborar estrategias que permitan proponer un modelo de gestión de merchandising para fidelizar al cliente actual. Además, es necesario para la investigación de mercados a través de la aplicación de encuestas que permitieron obtener conclusiones del estudio.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Para Grande y Abascal (2005, p.14) la encuesta es una de las técnicas primarias que permite la recolección de información a través de una secuencia de preguntas. Por lo que esta, ayudará al levantamiento de información de los clientes reales de la empresa Autopartes “Los Andes”, misma se aplicará de manera digital a los clientes del establecimiento con el propósito de recabar información que permita evidenciar los factores a mejorar.

2.6.2.2 Entrevista

Acevedo y López (2004, p.8) consideran que es una herramienta primordial para el intercambio de información. Por ello, se aplicará la entrevista a través de una adaptación a la matriz RMG (RMG, 2021) al gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”; con el objetivo de realizar un diagnóstico del estado actual del merchandising de la empresa.

2.6.2.3 Observación

A través de esta técnica se podrá estudiar y evaluar la situación actual de la empresa para determinar los factores más predominantes en la misma. Así mismo, se procederá a realizar un análisis a la competencia para el desarrollo de la investigación.

2.6.3 Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cuestionario

Constará de una serie de preguntas que serán dirigidas a los clientes reales de la empresa para obtener información de las variables de investigación.

2.6.3.2 Guía de la entrevista

Esta herramienta abarca un conjunto de preguntas con un orden lógico que permitirá desarrollar la entrevista de forma coordinada.

2.6.3.3 Ficha de Observación

Su principal función es la recolección de datos a través de la observación directa, por ello se aplicará tanto a la empresa como a su competencia, la misma que abarca diversos temas en función de los tipos de merchandising con el objetivo de recabar información para conocer la situación actual de la misma.

Idea a defender

El Plan de Merchandising contribuirá en la fidelización de los clientes de la empresa Autopartes “Los Andes” de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

En la presente investigación se aplicó la encuesta piloto a un porcentaje de la población con el objetivo de evaluar el cuestionario e identificar problemas en los diferentes ítems, por lo cual esto permitió determinar aquellos elementos que se encontraban inadecuadamente diseñados. Es por ello, que la encuesta piloto “consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia” (Hernández et al, 2010, p.210). Cabe mencionar que el cuestionario está conformado por preguntas estructuradas que facilitan la comprensión y evaluación del instrumento.

3.1.1 Cálculo del alfa de Cronbach

El coeficiente alfa de cronbach es uno de los métodos que permite determinar la fiabilidad del instrumento, el cual se sustenta en la teoría clásica de los test. Por ende, uno de los programas estadísticos que facilita su evaluación es el software IBM SPSS, el cual se sustenta en determinar la relación entre diferentes variables (Ledesma, 2004, p.31). Por lo tanto, se presenta a continuación los coeficientes del alfa de cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 1-3: Coeficientes del alfa de cronbach

| Variable | Descripción |
|----------|--------------------|
| 0,25 | Baja confiabilidad |
| 0,50 | Medio o regular |
| >0,75 | Aceptable |
| >0,90 | Elevado |

Fuente: Hernández , Fernández, & Baptista, 2010.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Aplicación alfa de cronbach encuesta piloto

Una vez determinado las variables de estudio en la encuesta piloto se procedió a determinar la confiabilidad del instrumento, obteniendo la siguiente información.

Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,950 | 76 |

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 3-3: Estadística de escala

| Estadísticas de escala | | | |
|------------------------|----------|---------------------|----------------|
| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
| 201,800 | 1300,178 | 36,0580 | 76 |

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Según los datos obtenidos, con la aplicación del software SPSS se ha alcanzado un nivel de confiabilidad del 0,950 en el alfa de cronbach, es decir que el cuestionario se encuentra en un nivel elevado debido a que las variables tienen relación y coherencia.

3.1.2 Validez del cuestionario

Método de expertos

En la presente investigación se ha aplicado la validez de expertos, la cual se fundamenta en seleccionar investigadores que califiquen los ítems del cuestionario para determinar si el mismo está direccionado hacia la medición de la variable que se pretende medir. De igual manera, Escobar y Cuervo (2008, p.29) definen que es el criterio científico de personas con experiencia en el tema a evaluar, por lo cual estos pueden aportar juicios de valor hacia el cuestionario.

De este modo, para la selección de los expertos se ha considerado el nivel de conocimientos que los mismos posean acerca del tema de investigación, como lo es el merchandising.

Paso 1

Se elaboró una lista de las personas que formaran parte de los expertos.

Listado de los expertos:

Ing. Jhoanna Espinoza: Ing. En Marketing

Ing. Lady Paredes: Ing. en Marketing

Ing. Verónica Núñez: Ing. en Marketing

Ing. Byron Abarca: Ing. en Marketing

Ing. Josue Cava: Ing. en Marketing

Ing. Renata Yambay: Ing. en Finanzas

Ing. Jessica Parra: Ing. Comercial

Paso 2

Se realizó una pregunta que permita determinar el coeficiente de conocimiento o información de cada uno de las personas que conforman el listado de expertos.

Marque con una X la opción correspondiente: En una escala del 1 al 10 ¿Qué nivel de conocimientos posee actualmente acerca del merchandising?

Tabla 4-3: Elección del cálculo Kc (coeficiente de conocimiento).

| Nombre del experto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Ing. Jhoanna Espinoza | | | | | | | | | X | |
| Ing. Lady Paredes | | | | | | | | | X | |
| Ing. Verónica Núñez | | | | | | | | | | X |
| Ing. Byron Abarca | | | | | | | | | X | |
| Ing. Josue Cava | | | | | | | | | X | |
| Ing. Renata Yambay | | | | | | | | X | | |
| Ing. Jessica Parra | | | | | | | | X | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Paso 3

Por consiguiente, se aplicó el cálculo del coeficiente de conocimiento o información “Kc”, para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$Kc = n(0,1) = \frac{n}{10}$$

Fuente: Cabrero y Barroso, 2013.

Donde:

Kc: coeficiente de conocimiento acerca del tema de investigación.

n: número de expertos

Tabla 5-3: Aplicación de la formula Kc

| Nombre del experto | Kc |
|-----------------------|-----|
| Ing. Jhoanna Espinoza | 1 |
| Ing. Lady Paredes | 0,9 |
| Ing. Verónica Núñez | 1 |
| Ing. Byron Abarca | 0,9 |
| Ing. Josue Cava | 0,9 |
| Ing. Renata Yambay | 0,8 |
| Ing. Jessica Parra | 0,8 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Paso 4

Una vez obtenido el coeficiente de conocimiento, se procede a determinar el nivel de argumentación del tema de investigación, lo cual es desarrollado a través de diferentes preguntas que se orientan a la experiencia y conocimiento acerca del merchandising.

Tabla 6-3: Cálculo del nivel de argumentación Ka

| No. | Fuentes de argumentación o fundamentación | Alto | Medio | Bajo |
|-----|---|------|-------|------|
| 1 | Experticia teórica en merchandising | 0,3 | 0,2 | 0,1 |
| 2 | Experiencia laboral en merchandising | 0,5 | 0,4 | 0,2 |
| 3 | Estudios revisados acerca del merchandising, en el entorno nacional. | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 4 | Estudios revisados acerca del merchandising, en el entorno internacional. | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 5 | Comprensión del problema | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| 6 | Opinión expertos | 0,05 | 0,05 | 0,05 |

Fuente: Cabrero y Barroso, 2013.

Realizado por: Yambay, C. 2021.

Paso 5

A continuación, se empleó la fórmula de cálculo del coeficiente de argumentación “ka” para obtener la valoración de todos los expertos (apellido, año, p.#).

$$Ka = \sum n_i = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 \dots)$$

Fuente: Cabrero y Barroso, 2013.

Donde:

Ka: Coeficiente de argumentación

n_i: valor obtenido de la fuente de argumentación o fundamentación.

Tabla 7-3: Resultado de la sumatoria de Ka

| Nombre del experto | N |
|-----------------------|-----|
| Ing. Jhoanna Espinoza | 1 |
| Ing. Lady Paredes | 0,8 |
| Ing. Verónica Núñez | 1 |
| Ing. Byron Abarca | 0,8 |
| Ing. Josue Cava | 0,8 |
| Ing. Renata Yambay | 0,8 |
| Ing. Jessica Parra | 0,8 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Paso 6

Por consiguiente, se calcula el coeficiente “k”, el mismo que permite determinar el nivel de competencia de los expertos que se encuentran en la investigación (apellido, año, p.#).

$$K = 0.5 (k_c + k_a) = \frac{k_c + k_a}{2}$$

Fuente: Cabrero y Barroso, 2013.

Donde:

K_c= Coeficiente de conocimiento

K_a= Coeficiente de argumentación

K= Coeficiente de competencia

Cálculo de K

Tabla 8-3: Resultados del coeficiente de competencia "k".

| Nombre del experto | K |
|-----------------------|---|
| Ing. Jhoanna Espinoza | 1 |

| | |
|---------------------|-----|
| Ing. Lady Paredes | 0,9 |
| Ing. Verónica Núñez | 1 |
| Ing. Byron Abarca | 0,9 |
| Ing. Josue Cava | 0,9 |
| Ing. Renata Yambay | 0,8 |
| Ing. Jessica Parra | 0,8 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Interpretación de los resultados

Para interpretar los resultados de K, se lo realizara en función de la siguiente escala:

Tabla 9-3: Escalas de valoración coeficiente de competencia.

| | |
|---|----------------------------|
| 0,80 a 1 | Grado de competencia alto |
| $K \geq 0,70$ o $K \geq 0,80$ a 0,80 | Grado de competencia media |
| $K \leq 0,70$ $K \geq 0,50$ | Grado de competencia baja |

Fuente: Cabrero y Barroso, 2013.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Una vez analizado los rangos, se determina que los diferentes expertos obtuvieron una valoración mayor a 0,80 debido a que poseen conocimientos y experticia en el tema de la investigación. Por ende, estos validaran el instrumento de investigación con el objetivo de que el cuestionario pueda ser aplicado con efectividad.

3.1.3 Análisis e interpretación de la Matriz RMG

Se aplicó una adaptación de la matriz RMG, para determinar el análisis competitivo del merchandising y el desempeño del marketing en la empresa, la misma que ha sido diseñada con objetividad y estructurada para ser de fácil comprensión para el entrevistado.

Tabla 10-3: Datos informativos del entrevistado.

| Datos informativos del entrevistado | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Nombre Completo | Susana del Pilar Fuenmayor Endara |

| | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Cargo | Gerente “Autopartes Los Andes” |
| Lugar: | Riobamba-Ecuador |
| Fecha de la entrevista: | 21-12-2020 |
| Hora: | 09:30 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Guía de la entrevista

Las siguientes preguntas fueron adaptadas de la matriz RMG (1998) para medir el nivel competitivo del merchandising con el objetivo de determinar la situación actual del establecimiento; permitiendo que el entrevistado sienta más cercanía al tema:

1. **¿Considera que la empresa Autopartes “Los Andes” se adaptado a la innovación y aplicación del merchandising?**
 - a. Si, consideramos que el merchandising es el eje fundamental para el desarrollo del establecimiento y por ende nos encontramos en el mismo nivel de exigencia y competencia que el mercado de refacciones requiere.
 - b. Nuestra empresa se define por tener una filosofía tradicional y por tanto creemos que no es necesario innovar, debido a que poseemos años de experiencia.*
 - c. No, consideramos que no son factores elementales, por tanto, la innovación y aplicación del merchandising no afecta en nuestro nivel de competitividad.
 - d. Si, consideramos importante la innovación y aplicación del merchandising lo que ha permitido facilitar la adaptación a los cambios del mercado, por lo que nuestro grado de innovación y aplicación de merchandising ha permitido que seamos superiores a la competencia.
2. **Valore la presencia de la empresa en internet para fidelizar a los clientes:**
 - a. Poseemos una página actual (menos de 2 años) la cual es actualizada mensualmente, así como perfiles en redes sociales.
 - b. Contamos con un departamento que realiza contenidos diarios para la página web y redes sociales que permiten fidelizar a los clientes.
 - c. No tenemos una página web en nuestro establecimiento, debido a que no poseemos conocimientos acerca de esta herramienta.*
 - d. Nuestra página web esta desactualizada (más de dos años), no obstante, tratamos de actualizarla cada cierto tiempo son información acerca de nuestros productos.
3. **¿En la empresa predomina la comunicación interna?**

- a. Sí, pero es pragmática, se entiende que las decisiones y acciones solo son otorgadas desde la gerencia, aun siendo respetuosos con los colaboradores.
 - b. *Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.*
 - c. Si, el establecimiento posee una intranet.
 - d. Si, contamos con diversas herramientas para mejorar la comunicación en las diversas áreas. Sin embargo, consideramos que esta no define la cultura empresarial, por lo que no la desarrollamos exhaustivamente.
- 4. ¿Realiza la empresa comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?**
- a. Si, por medio de estrategias de merchandising de seducción e inclusive algo de internet.
 - b. Si, aunque nos enfocamos en marketing directo o en el diseño de folletos y catálogos.
 - c. *No lo realizamos porque la comunicación externa es costosa y no podemos recurrir en su producción y ejecución. No obstante, nos gustaría trabajar en ello.*
 - d. Si, a través de campañas de Comunicación Corporativa en diferentes medios de comunicación.
- 5. ¿Cómo considera usted que se encuentra su presencia en redes sociales?**
- a. *Poseemos perfiles en las principales redes sociales. Sin embargo, no actualizamos la información con frecuencia y por ende existen pocos seguidores y contenido.*
 - b. Muy importante, tenemos un responsable en generar contenidos en redes sociales, el cual se encarga de brindar soluciones a las incidencias. Además, es un eje clave de nuestra comunicación y atención al cliente que permite interactuar con nuestro público.
 - c. No, poseemos perfiles en redes sociales, debido a que no tenemos tiempo y no consideramos importantes estar presente en nuestro sector.
 - d. Poseemos una cantidad considerable de seguidores y las incidencias se resuelven a tiempo. De igual manera, publicamos noticias, productos constantemente.
- 6. ¿La empresa ha realizado acciones de merchandising de seducción para conocer acerca de los gustos, preferencias, volumen, entre otros, de sus clientes al preferir la empresa Autopartes “Los Andes”?**
- a. *Si, poseemos información de nuestros clientes acerca de sus motivaciones para realizar la compra. Sin embargo, no contamos con una base de datos que especifique esta información con profundidad, por lo que trataremos de corregirlo.*

- b. Si, ofrecer una experiencia de compra agradable es fundamental para nosotros. Por lo cual, poseemos un sistema informático acerca del volumen y motivaciones que inciden en nuestros clientes, el mismo que permite clasificarlos por medio de un CRM muy operativo.
- c. Nuestro mercado objetivo es pequeño y no es necesario tener un sistema para la clasificación de datos al igual que aplicar estrategias de merchandising para la fidelización.
- d. De acuerdo el segmento en que nos desenvolvemos, consideramos que poseemos la información necesaria de nuestro público objetivo, comprendiendo que la aplicación del merchandising de seducción puede ser un gasto innecesario.

7. Los precios de sus productos son:

a. Similares a los de la competencia

- b. Las estrategias de fidelización orientadas al merchandising de seducción que aplica el establecimiento, permite emplear precios superiores a los de la competencia.
- c. Nos caracterizamos por ser altamente competitivos y desarrollar políticas de low cost (bajo costo).
- d. No tenemos competencia y efectuamos políticas de precios en función de la demanda y la capacidad de oferta del establecimiento.

8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a. Contamos con un equipo propio de ventas, puesto que el establecimiento enfoca sus acciones al merchandising y es necesario tener un equipo motivado, fiel y proactivo. Es así, que se coordinan eventos anuales de ventas donde se genera intercomunicación total entre el equipo y dirección para el cumplimiento de los objetivos.
- b. Consideramos que tenemos una profesional red de ventas, aunque puede ser mejorable.*
- c. Encontramos problemas en la red de ventas debido a que se da una creciente rotación de trabajadores, la cual ha surgido por la inestabilidad económica y la fuente de recursos económicos.
- d. Nuestros equipos de servicios están externalizados (outsourcing).

9. ¿Considera que su empresa realiza estrategias de merchandising de seducción para fidelizar a sus clientes actuales?

- a. No, realizamos ninguna estrategia de merchandising de seducción en específica.*

- b. Si, consideramos que las técnicas de merchandising de seducción permiten realizar acciones efectivas, por lo cual nuestro establecimiento ha implementado estrategias con un enfoque hacia la gestión del ambiente, animación en el punto de venta y arquitectura interior y exterior.
- c. Únicamente, efectuamos acciones estacionales en fechas festivas concretas. No obstante, consideramos que la fidelización hoy en día es muy frágil.
- d. En el mercado que nos desenvolvemos es complicado realizar acciones de fidelización, aunque se ejecuta acciones específicas como promociones, descuentos, entre otros.

10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a. Si, específicamente dentro del sector automotriz, el establecimiento y su marca son reconocidas, y procuramos aplicar los medios digitales.
- b. No es un factor importante debido a que nuestro público objetivo es especial y no nos prefiere por nuestra posición, sino por la calidad de productos que ofrecemos.*
- c. Solamente algunas marcas o productos, por lo que no invertimos nuestros recursos en comunicar al segmento.
- d. Sí, pero no esperamos tener un gran posicionamiento, por lo cual no trabajamos en ellos. Sin embargo, deberíamos destinar nuestros recursos en SEO y SEM.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee la empresa Autopartes “Los Andes”, para realizar un plan de merchandising de seducción, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto

0 1 2 3 4 5

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

Resultado Matriz RMG

Luego de realizar la entrevista se procedió a ingresar las respuestas a la plataforma de la matriz RMG, donde se determinó que el nivel de competitividad con respecto al merchandising de seducción, se encuentra en situación pared.

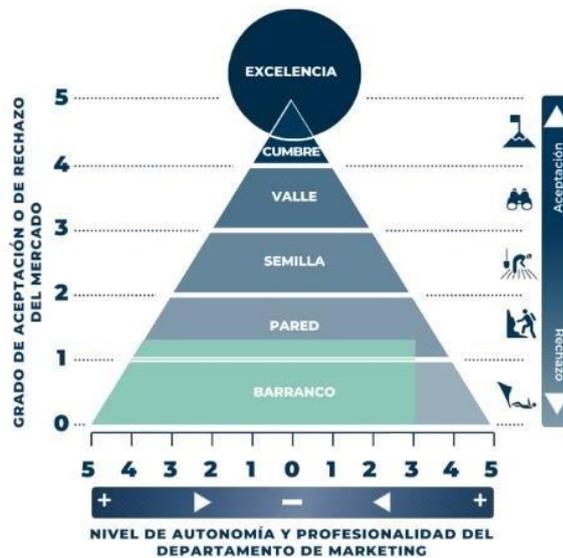


Figura 1-3: Diagnóstico Matriz RMG

Fuente: RMG, 1998.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Una vez realizada la auditoría de merchandising, se procedió a aplicar la matriz RMG; en la cual se visualiza que la empresa Autopartes “Los Andes” se encuentra en situación pared debido a que obtiene un puntaje que oscila entre uno y dos puntos, puesto que su nivel de autonomía y grado de aceptación o de rechazo del mercado son variables que se han visto afectadas.

La situación pared se caracteriza por tener una posición negativa en el mercado y por tal motivo su imagen corporativa se encuentra deteriorada puesto que el establecimiento no ha ejecutado acciones de mejora (RGM, 1998). Por ello, es primordial que la empresa reestructure sus estrategias de marketing y merchandising a las condiciones que requiere el mercado para mejorar la imagen del establecimiento.

De este modo la empresa se ha visto afectada, debido a que no ha implementado el merchandising que le permitan mejorar la presentación y animación del punto de venta y en las circunstancias generadas por el confinamiento de la pandemia Covid-19 se considera la implementación del marketing digital para generar mayor presencia y cobertura en el mercado. Por tal motivo, se recomienda que la empresa implemente estrategias de merchandising de seducción que le permita mejorar la rotación de los productos, la visibilidad y exhibición de las refacciones y la relación con el cliente actual con el fin de fidelizar al mismo. Por lo cual, se ha considerado necesario que se adapte a la transformación digital en sus diferentes áreas con el objetivo de fortalecer la presencia de marca en redes sociales para captar y atraer la atención del cliente a través de un contenido de valor para incentivar a la compra de los productos.

La empresa debe adaptarse a los nuevos cambios del mercado, lo cual se presenta como una oportunidad de mejora, por ello es indispensable que en la actualidad se empleen los elementos del merchandising de seducción para ofrecer al consumidor un proceso de compra agradable y armonioso, que genere fidelidad hacia la marca. Cabe mencionar que la empresa al estar inmerso en un sector con un alto nivel de competitividad, al desarrollar dichas estrategias generara fidelización y diferenciación por parte del cliente.

3.1.4 Análisis e interpretación de la Ficha de observación

Para realizar el diagnóstico de la empresa Autopartes “Los Andes” se aplico una metodología que ha permitido desarrollar la evaluación a través de la ficha de observación de una forma adecuada. A continuación, se presentan cada uno de los pasos para aplicar la ficha de observación

Metodología

El proceso de investigación y evaluación posee los siguientes pasos:

Paso 1 Generación de variables

Para realizar la evaluación a la empresa, se ha planteado diferentes variables que permiten estudiar y diagnosticar la situación actual de Autopartes “Los Andes”, en donde se propuso asignar y evaluar a las variables objeto de estudio. Cabe mencionar que las variables están establecidas de acuerdo a los tipos de merchandising con el fin de realizar una valoración a profundidad.

Paso 2 Escala de Likert

Para otorgar una calificación a las diferentes variables en la ficha de observación respecto a los tres tipos de merchandising sea establecida una escala de Likert, para evaluar las mismas.

Tabla 11-3: Escala de Likert

| Escala de Likert | |
|----------------------------|---|
| Muy satisfactorio | 5 |
| Satisfactorio | 4 |
| Neutral | 3 |
| Insatisfactorio | 2 |
| Muy insatisfactorio | 1 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Paso 3 Regla de decisión

Por consiguiente, para realizar una evaluación adecuada de la calificación se determinó una regla de decisión, la misma que permitió desarrollar un análisis profundo de cada una de las variables. Según Grande y Abascal (2005, p.55) los pasos para determinar la regla de decisión son los siguientes:

3.1 Determinar el rango R

$$\begin{aligned} R &= \text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo} \\ R &= 8 - 2 \\ R &= 6 \end{aligned}$$

3.2 Para el cálculo de los intervalos se aplicó la “regla de Sturges” donde K representa los intervalos.

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,322 \log 5 \\ K &= 3,020948359 \approx 3 \end{aligned}$$

3.3 Amplitud del rango

$$\begin{aligned} A &= \frac{R}{K} \\ A &= \frac{6}{3,020948359} \\ A &= 1,98 \end{aligned}$$

Paso 4 Determinación de los rangos

Una vez establecido los intervalos de cada uno de los rangos de la regla de decisión, se determinó el nivel “medio y alto”, los mismos que permitieron generar la semaforización.

Tabla 12-3: Regla de decisión.

| Regla de decisión | | |
|-------------------|------|-------|
| 2 | 3,98 | Bajo |
| 4 | 5,96 | Medio |
| 6 | 8 | Alto |

Realizado por: Yambay, C. 2020

Paso 5 Semaforización

La semaforización permite determinar las prioridades en la regla de decisión en la empresa Autopartes “Los Andes”, la cual consta de tres colores que identifican a cada uno de ellos, como se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 13-3: Semaforización.

| Semaforización | |
|----------------|--|
| Bajo | |
| Medio | |
| Alto | |

Realizado por: Yambay, C. 2020

Análisis e interpretación de la ficha de observación Autopartes “Los Andes”

La presente ficha de observación se encuentra dividida por secciones de acuerdo a los tipos de merchandising.

Visual Merchandising

Tabla 14-3: Diagnóstico Visual Merchandising

| Merchandising Visual | Autopartes "Los Andes" | | |
|---|------------------------|---|-------------------|
| | Escala de Likert | % | Regla de decisión |
| La superficie del establecimiento posee un espacio suficiente. | 5 | 8 | Alto |
| Cuenta con un espacio amplio para la circulación del cliente. | 2 | 3 | Bajo |
| La entrada está libre de elementos que dificulten la circulación. | 3 | 5 | Medio |
| La exhibición de los repuestos en las vitrinas es la adecuada. | 4 | 7 | Alto |
| Las zonas del establecimiento estas divididas de acuerdo al recorrido del consumidor. | 1 | 2 | Bajo |
| La cantidad de repuestos exhibidos en el punto de venta es la adecuada. | 3 | 5 | Medio |
| Existen especificaciones de los repuestos: precios, características, aplicaciones, marcas, entre otros. | 1 | 2 | Bajo |
| La decoración en el punto de venta es la idónea. | 1 | 2 | Bajo |
| La iluminación del establecimiento es adecuada para la visibilidad de los repuestos. | 2 | 3 | Bajo |
| Existe publicidad en el punto de venta. | 1 | 2 | Bajo |
| El rotulo posee un diseño (color e iluminación) idóneo, está ubicado en una zona visible en la parte externa. | 1 | 2 | Bajo |
| La presentación del personal es idónea. | 3 | 5 | Medio |

Fuente: Empresa Autopartes “Los Andes”, 2021.

Realizado por: Yambay, C. 2021



Gráfico 1-3. Diagnóstico Visual Merchandising

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

La empresa Autopartes “Los Andes” al ser evaluada a través de la ficha de observación, se ha evidenciado que la organización no realiza acciones de merchandising, lo cual ha sido una debilidad para que la misma sobresalga en el mercado automotriz puesto que no ha orientado sus esfuerzos a las técnicas de merchandising para crear un punto de venta espectáculo.

Es así, que los resultados obtenidos con una valoración de bajo en función del merchandising visual indican que la empresa no cuenta con un espacio suficiente para la circulación del cliente lo que afecta a que el consumidor no sienta seguridad al momento de realizar la compra.

De igual manera, el establecimiento no se encuentra dividido por zonas de acuerdo al recorrido del consumidor lo que índice en que el usuario no se sienta atraído por el punto de venta. Además, la empresa no ha realiza acciones que demuestren especificaciones acerca del producto (precios, marca, características, entre otros), no cuenta con publicidad en el punto de venta, no implemente de una manera adecuada la iluminación para mejorar la exhibición del producto y por último el rotulo no posee un diseño idóneo. Por todo lo enunciado anteriormente, se determina que los diferentes elementos son primordiales en el punto de venta puesto que estos le brindan información al cliente acerca del producto con el fin de motivar al mismo a realizar la compra.

Merchandising de Gestión.

Tabla 15-3: Diagnóstico Merchandising de Gestión.

| Merchandising de Gestión | Autopartes "Los Andes" | | |
|---|------------------------|---|-------------------|
| | Escala de Likert | % | Regla de decisión |
| La empresa posee un segmento definido. | 5 | 8 | Alto |
| El establecimiento está ubicado en una zona geográfica estratégica según la categoría del producto. | 5 | 8 | Alto |
| Existe una optimización del espacio en el punto de venta. | 2 | 3 | Bajo |
| El consultor de venta es idóneo (sabe de especificaciones técnicas, marcas, características, aplicaciones y precios). | 5 | 8 | Alto |
| La empresa realiza promociones adecuadas en el punto de venta. | 1 | 2 | Bajo |

Fuente: Empresa Autopartes "Los Andes"

Realizado por: Yambay, C. 2021



Gráfico 2-3. Diagnóstico Merchandising de Gestión

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo al merchandising de gestión se puede visualizar que la empresa posee una calificación de bajo en la optimización del espacio del punto de venta y la realización de promociones, causando que el cliente no se encuentre estimulado para efectuar la compra, dado que no está en un espacio armonizado. Mientras que obtiene una valoración de alto al encontrarse la empresa ubicada en una zona estratégica lo que le permite llegar con mayor facilidad y alcance a sus clientes actuales. Así mismo, el consultor de ventas es idóneo y la empresa posee un segmento definido, efectuando una atención al cliente adecuada y cumpliendo con las expectativas del mercado objetivo.

Merchandising de Seducción

Tabla 16-3: Diagnóstico Merchandising de Seducción

| Merchandising de Seducción | Autopartes "Los Andes" | | |
|---|------------------------|---|-------------------|
| | Escala de Likert | % | Regla de decisión |
| El punto de venta posee una decoración acorde al giro de negocio. | 2 | 3 | Bajo |
| Contempla un diseño idóneo de acuerdo al producto mercado. | 2 | 3 | Bajo |
| Posee uniformidad en su presentación (material y colores). | 2 | 3 | Bajo |
| La cromática es la adecuada. | 2 | 3 | Bajo |
| El aroma es el idóneo en el punto de venta. | 1 | 2 | Bajo |
| Existe un ambiente auditivo en el establecimiento. | 1 | 2 | Bajo |
| La organización y la limpieza son adecuadas en el punto de venta. | 5 | 8 | Alto |

Fuente: Empresa Autopartes "Los Andes"

Realizado por: Yambay, C. 2021



Gráfico 3-3: Diagnóstico Merchandising de Seducción

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el merchandising de seducción se ha evidenciado que la organización no ha implementado estrategias que le permitan reforzar la imagen corporativa de la empresa, por tal razón obtiene una valoración de bajo en la decoración del punto de venta lo que con lleva que no emplea una uniformidad en su presentación, al igual que no posee una

cromática, aroma y audiomarketing adecuado para que el cliente se sienta atraído por permanecer en el punto de venta. Por tanto, se considera primordial mejorar los diferentes elementos con el fin de mejorar el espacio de venta y estimular los sentidos del consumidor.

Hallazgos Ficha de Observación

Tabla 17-3: Tabla Resumen Ficha de Observación.

| | Variable | Escala de Likert | % | Regla de decisión |
|----------------------------|---|------------------|---|-------------------|
| | Cuenta con un espacio amplio para la circulación del cliente. | 2 | 3 | Bajo |
| Merchandising Visual | Las zonas del establecimiento estas divididas de acuerdo al recorrido del consumidor. | 1 | 2 | Bajo |
| | Existen especificaciones de los repuestos: precios, características, aplicaciones, marcas, entre otros. | 1 | 2 | Bajo |
| | La decoración en el punto de venta es la idónea. | 1 | 2 | Bajo |
| | La iluminación del establecimiento es adecuada para la visibilidad de los repuestos. | 2 | 3 | Bajo |
| | Existe publicidad en el punto de venta. | 1 | 2 | Bajo |
| | El rotulo posee un diseño (color e iluminación) idóneo, está ubicado en una zona visible en la parte externa. | 1 | 2 | Bajo |
| Merchandising de Gestión | Existe una optimización del espacio en el punto de venta. | 2 | 3 | Bajo |
| | La empresa realiza promociones adecuadas en el punto de venta. | 1 | 2 | Bajo |
| Merchandising de Seducción | El punto de venta posee una decoración acorde al giro de negocio. | 2 | 3 | Bajo |
| | Contempla un diseño idóneo de acuerdo al producto mercado. | 2 | 3 | Bajo |
| | Posee uniformidad en su presentación (material y colores). | 2 | 3 | Bajo |
| | La cromática es la adecuada. | 2 | 3 | Bajo |
| | El aroma es el idóneo en el punto de venta. | 1 | 2 | Bajo |
| | Existe un ambiente auditivo en el establecimiento. | 1 | 2 | Bajo |

Fuente: Empresa Autopartes “Los Andes”

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que la empresa en relación a los diferentes tipos de merchandising no ha venido aplicándolos de una manera adecuada lo que influye directamente en la presentación del punto de venta.

Es por ello, que se establece que la empresa en cuanto al visual merchandising debe proporcionar publicidad en el punto de venta con el objetivo de informar acerca de las diversas refacciones, marcas, precios que oferta al mercado. Así mismo, es recomendable realizar una reestructuración de las diferentes zonas del establecimiento para mejorar el proceso y recorrido de compra, puesto que el cliente al estar en el punto de venta encuentra elementos que dificultan su recorrido, es así que esto se complementa con una adecuada iluminación, la cual debe ser ubicada en puntos estratégicos que mejoren la exhibición y visibilidad del producto.

Otro de los factores elementales es el rótulo de la empresa, el mismo que debe ser modificado ya que debe implementar una psicología del color de acuerdo al giro del negocio; con el propósito de que sea un elemento atrayente e impactante para que el consumidor se acerque al punto de venta.

Por otra parte, el merchandising de gestión en relación a la optimización del espacio es necesario que el punto de venta reorganice las diferentes refacciones que se encuentran instaladas en un lugar inadecuado, por lo que se considera recomendable ubicarlos de acuerdo a la categoría de productos para evitar confusión en el cliente. Además, la empresa no ha desarrollado promociones para motivar a la compra al consumidor por lo que es aconsejable diseñar dicha estrategia en función de los productos con menor rotación para optimizar su inventario.

Finalmente, en lo que respecta al merchandising de seducción se requiere que la empresa presente uniformidad en su mobiliario con el fin de mejorar la imagen corporativa, al igual que se realice audiomarketing que vaya acorde al mercado objetivo que se dirige a pesar de que es un sector donde existe demasiado ruido externo y por ende este debe ser definido correctamente acorde a los gustos del consumidor. De igual manera, es esencial que la empresa desarrolle una decoración en el establecimiento para armonizar los diferentes elementos con el fin de generar fidelidad en el cliente actual.

3.1.5 Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 18-3: Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 35 | 100% |
| Femenino | 0 | 0 |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

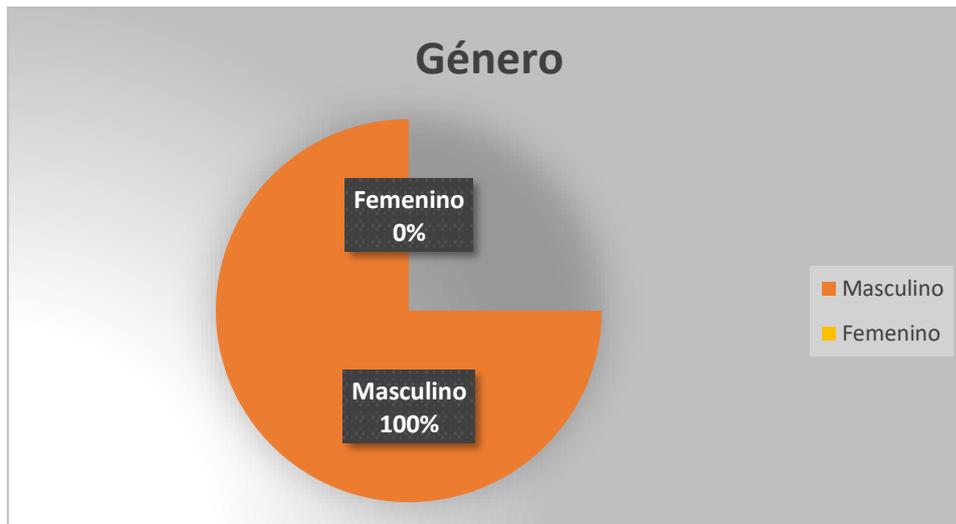


Gráfico 4-3. Género

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos el género masculino prevalece en un 100%, debido a que en su mayoría ejercen la profesión de ingenieros en mecánica automotriz y por ende tienden adquirir refacciones para la reparación de los vehículos.

Tabla 19-3: Edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 25-30 | 3 | 9% |
| 31-36 | 3 | 9% |
| 37- 42 | 6 | 17% |
| 43-48 | 11 | 31% |
| 49 en adelante | 12 | 34% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

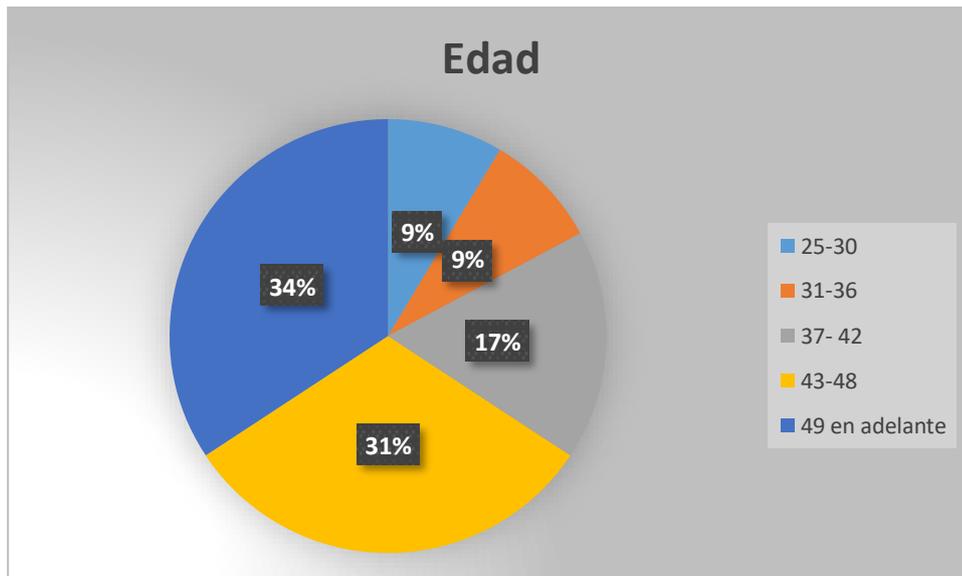


Gráfico 5-3. Edad

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 34% es el valor que prevalece frente a los demás rangos de edad, en donde se obtiene que dicho porcentaje, corresponde a las personas con 49 años de edad en adelante, puesto que en su mayoría son propietarios de mecánicas de enderezamiento.

Tabla 20-3: Parroquias

| Parroquias | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Lizarzaburu | 8 | 23% |
| Maldonado | 9 | 26% |
| Velasco | 6 | 17% |
| Veloz | 6 | 17% |
| Yaruquies | 6 | 17% |
| Total | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

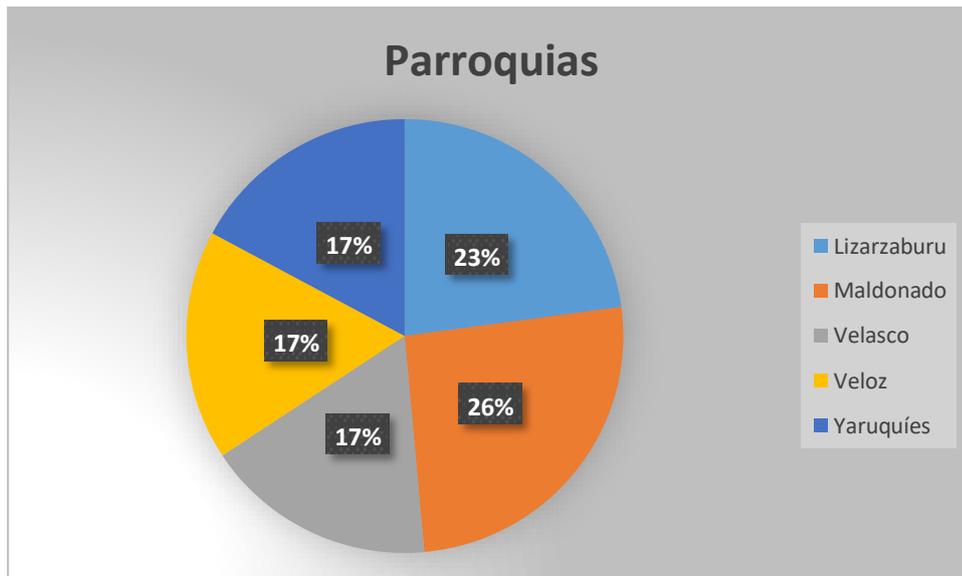


Gráfico 6-3. Parroquias

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Se determina que en un 26% la ubicación de los clientes actuales corresponde a la parroquia Maldonado, es decir predomina la zona sur este de la ciudad, por lo cual la empresa debe orientar sus estrategias a dicha localización.

Tabla 21-3: Ingresos

| Ingresos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| < 500 | 2 | 6% |
| 501 - 1000 | 14 | 40% |
| 1001 - 1500 | 10 | 29% |
| 1501 - 2000 | 8 | 23% |
| > 2001 | 1 | 3% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

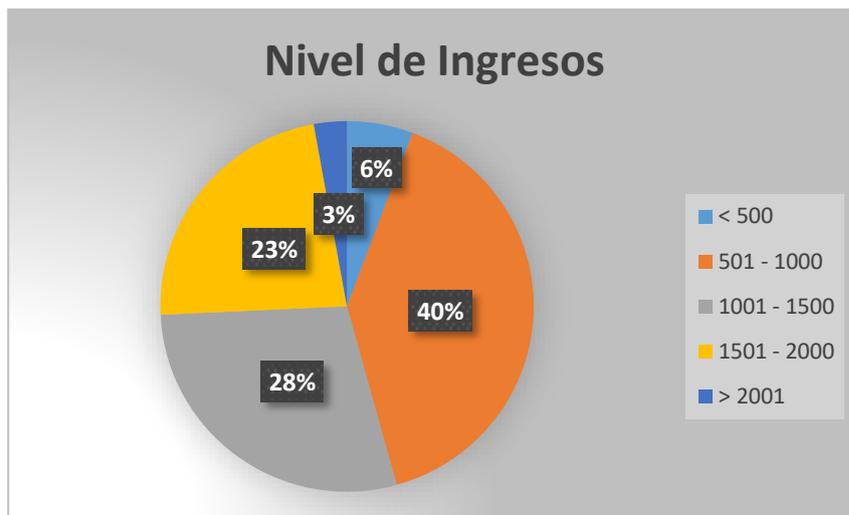


Gráfico 7-3. Ingresos

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados alcanzados, el nivel de ingresos se encuentra entre el rango de 501 – 1000 lo que significa que un 40% de la población obtiene dicho porcentaje de ganancia.

1. Indique usted, ¿Qué marca de autos repara con mayor frecuencia?

Tabla 22-3: Autos con mayor frecuencia de reparación

| Auto | Muy frecuentemente | % | Frecuentemente | % | Ocasionalmente | % | Raramente | % | Nunca | % | Total |
|------------|--------------------|-----|----------------|-----|----------------|-----|-----------|-----|-------|-----|-------|
| Chevrolet | 33 | 94% | 2 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Mazda | 26 | 74% | 9 | 26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Hyundai | 21 | 60% | 12 | 34% | 1 | 3% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Kia | 23 | 66% | 11 | 31% | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Toyota | 19 | 54% | 10 | 29% | 6 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Renault | 6 | 17% | 5 | 14% | 14 | 40% | 9 | 26% | 1 | 3% | 35 |
| Volkswagen | 6 | 17% | 3 | 9% | 13 | 37% | 11 | 31% | 2 | 6% | 35 |
| Great Wall | 3 | 9% | 4 | 11% | 6 | 17% | 12 | 34% | 10 | 29% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

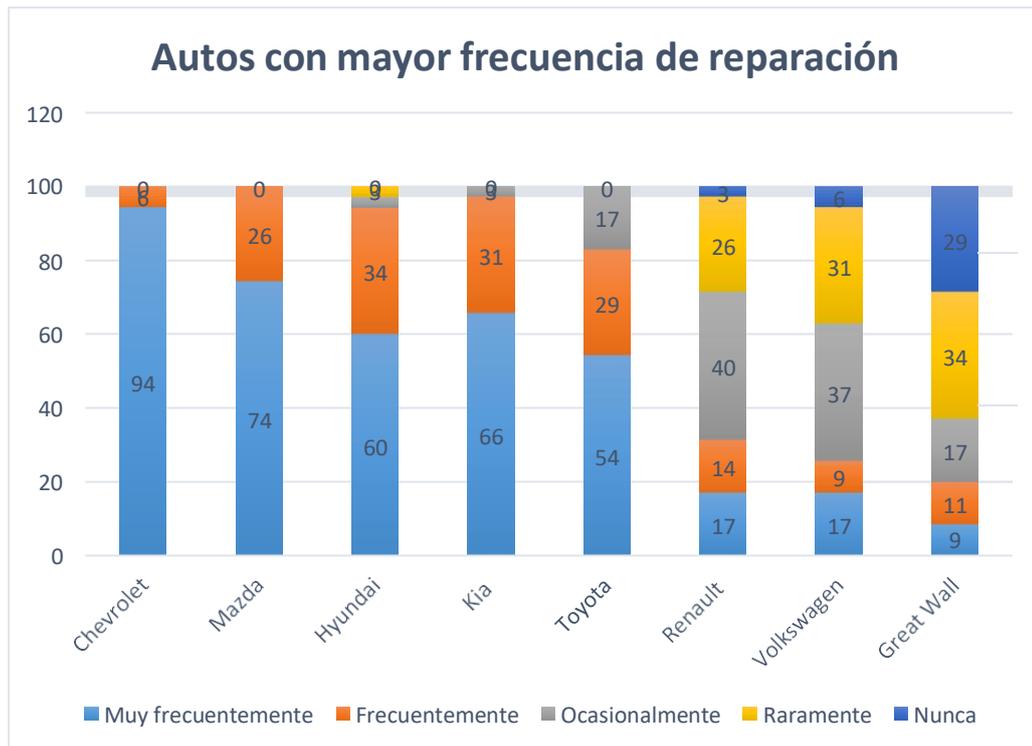


Gráfico 8-3. Autos con mayor frecuencia de reparación

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Según los datos obtenidos, una de las marcas con mayor frecuencia de reparación corresponde a Chevrolet con un 94%, de acuerdo a la escala muy frecuentemente. Además, se evidencia que Mazda en un 74% y Kia en un 66%, las cuales son marcas comerciales en el mercado automotriz. Por ello, es muy importante que la empresa Autopartes Los Andes adquiera una gama de productos en función a las marcas con mayor frecuencia de reparación con el propósito de contar con una variedad de repuestos que satisfagan las necesidades del mercado.

De este modo, es importante que la organización posea en su inventario refacciones en función del crecimiento del mercado automotriz. Cabe mencionar que la información recabada permite direccionar las estrategias de merchandising en relación a la marca con mayor prevalencia en el mercado con el fin de mejorar la exhibición de dichos productos.

2. Al momento de comprar una refacción para su vehículo. ¿Cuáles de los siguientes elementos usted considera importantes?

Tabla 23-3: Factores importantes para adquirir una refacción

| Variable | Muy importante | % | Importante | % | Indiferente | % | Poco importante | % | Nada importante | % | Total |
|----------------------------------|----------------|------|------------|-----|-------------|-----|-----------------|----|-----------------|----|-------|
| Garantía del producto | 29 | 83% | 6 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Precio | 29 | 83% | 6 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Promociones / descuentos | 28 | 80% | 6 | 17% | 0 | 0% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Marca (genuino) | 7 | 20% | 15 | 43% | 10 | 29% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |
| Marca (alterno) | 21 | 60% | 14 | 40% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Disponibilidad del producto | 31 | 89% | 4 | 11% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Atención al cliente | 35 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Presentación del establecimiento | 30 | 86% | 4 | 11% | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

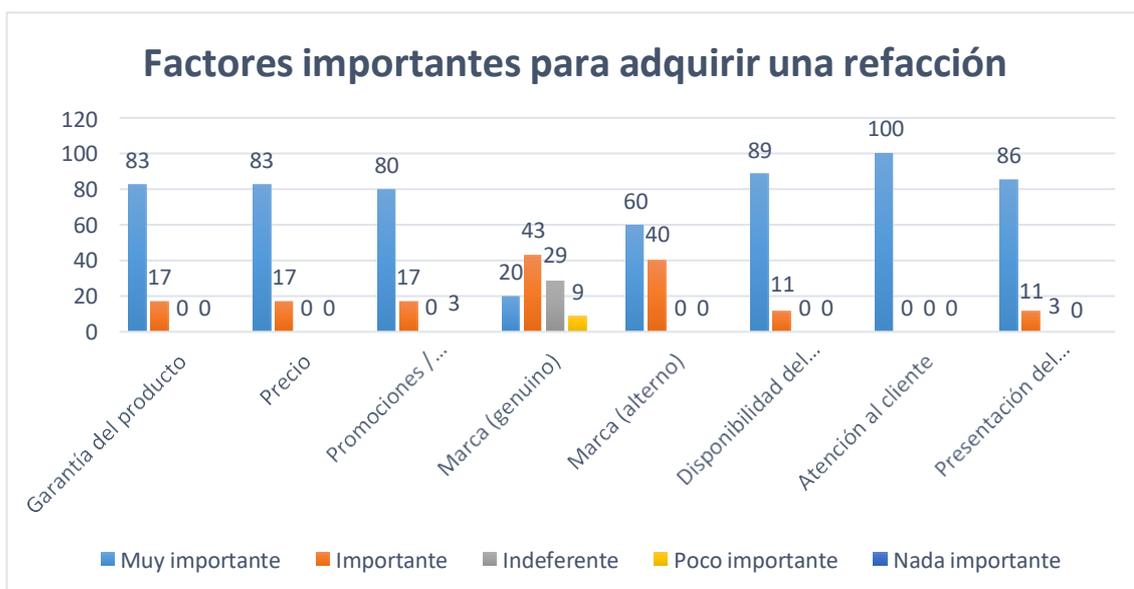


Gráfico 9-3. Factores importantes para adquirir una refacción.

Realizado por: Yambay, C. 2021



Gráfico 10-3. Factores para la adquisición de un repuesto.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Según los resultados alcanzados, los factores que influyen en la decisión de compra del cliente actual son una buena atención al cliente con un 100%, disponibilidad del producto con un 89 % y la presentación del establecimiento con un 86%. De este modo se determina que son variables importantes que inciden en la decisión de compra del cliente corporativo de la empresa. Por lo que, es recomendable trabajar en cada uno de ellos desarrollando estrategias que fortalezcan a los mismos, con el objetivo de brindar un servicio de calidad y diferenciarse de la competencia.

3. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 24-3: Refacciones con mayor adquisición

| Variable | Muy frecuente | % | Frecuente | % | Ocasionalmente | % | Raramente | % | Nunca | % | Total |
|---------------|---------------|-----|-----------|-----|----------------|-----|-----------|-----|-------|----|-------|
| Guardachoque | 31 | 89% | 4 | 11% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Mascarilla | 19 | 54% | 12 | 34% | 3 | 9% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Refuerzo | 14 | 40% | 14 | 40% | 7 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| U de radiador | 12 | 34% | 7 | 20% | 13 | 37% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |
| Capot | 16 | 46% | 12 | 34% | 5 | 14% | 2 | 6% | 0 | 0% | 35 |
| Faros | 21 | 60% | 10 | 29% | 3 | 9% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Especios | 20 | 57% | 4 | 11% | 6 | 17% | 5 | 14% | 0 | 0% | 35 |
| Guardafango | 22 | 63% | 7 | 20% | 3 | 9% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

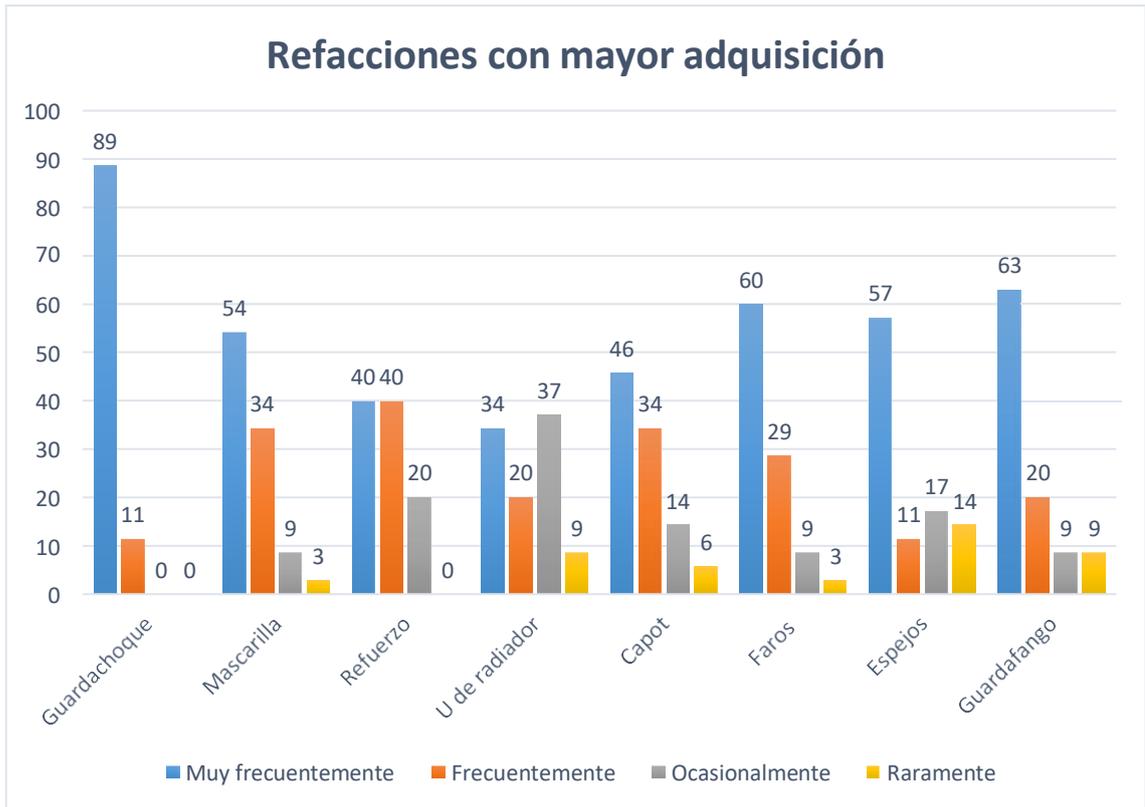


Gráfico 11-3. Refacciones con mayor adquisición.

Realizado por: Yambay, C. 2021

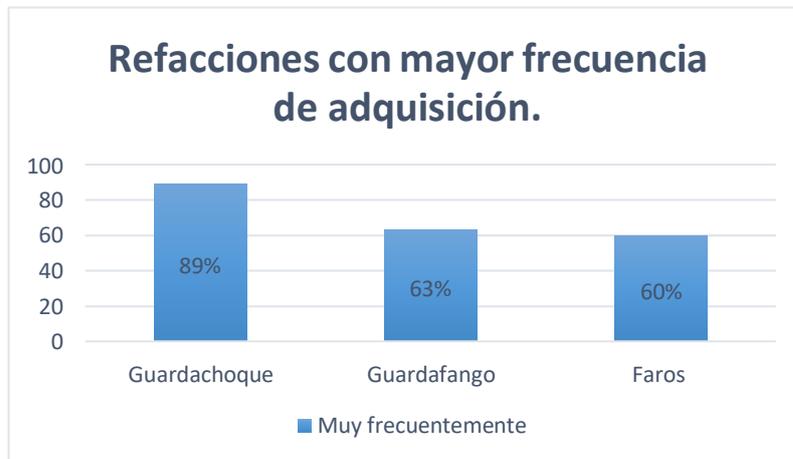


Gráfico 12-3. Refacciones con mayor frecuencia de adquisición

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que las refacciones con mayor frecuencia de adquisición en el mercado automotriz son guardachoques con un 89%, guardafangos un 63% y faros con un 60%. De este modo, se considera fundamental que la empresa amplíe su gama de

productos acorde a la información obtenida con el objetivo de poseer un surtido de productos que satisfaga las necesidades del consumidor con el fin de incrementar la rotación de productos en el establecimiento. Por lo cual, esto ayudara al desarrollo de las estrategias orientadas al merchandising con el fin de identificar la zonificación, donde se encuentran las zonas frías, zonas calientes para de esta forma generar venta cruzada y mejorar la visibilidad y exhibición de las refacciones con mayor prevalencia.

4. De acuerdo a los siguientes factores ¿Cómo considera usted que se encuentra el local de Autopartes "Los Andes"?

Tabla 25-3: Situación del establecimiento Autopartes "Los Andes"

| Variable | Muy bueno | % | Bueno | % | Regular | % | Malo | % | Muy malo | % | Total |
|-----------------------|-----------|-----|-------|-----|---------|-----|------|-----|----------|-----|-------|
| Infraestructura | 22 | 63% | 13 | 37% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Iluminación | 14 | 40% | 16 | 46% | 4 | 11% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Aroma | 7 | 20% | 4 | 11% | 8 | 23% | 10 | 29% | 6 | 17% | 35 |
| Música | 4 | 11% | 6 | 17% | 5 | 14% | 6 | 17% | 14 | 40% | 35 |
| Color | 5 | 14% | 15 | 43% | 9 | 26% | 4 | 11% | 2 | 6% | 35 |
| Decoración | 12 | 34% | 7 | 20% | 15 | 43% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Limpieza | 31 | 89% | 3 | 9% | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Variedad de productos | 25 | 71% | 10 | 29% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Organización | 28 | 80% | 7 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Atención al cliente | 33 | 94% | 2 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

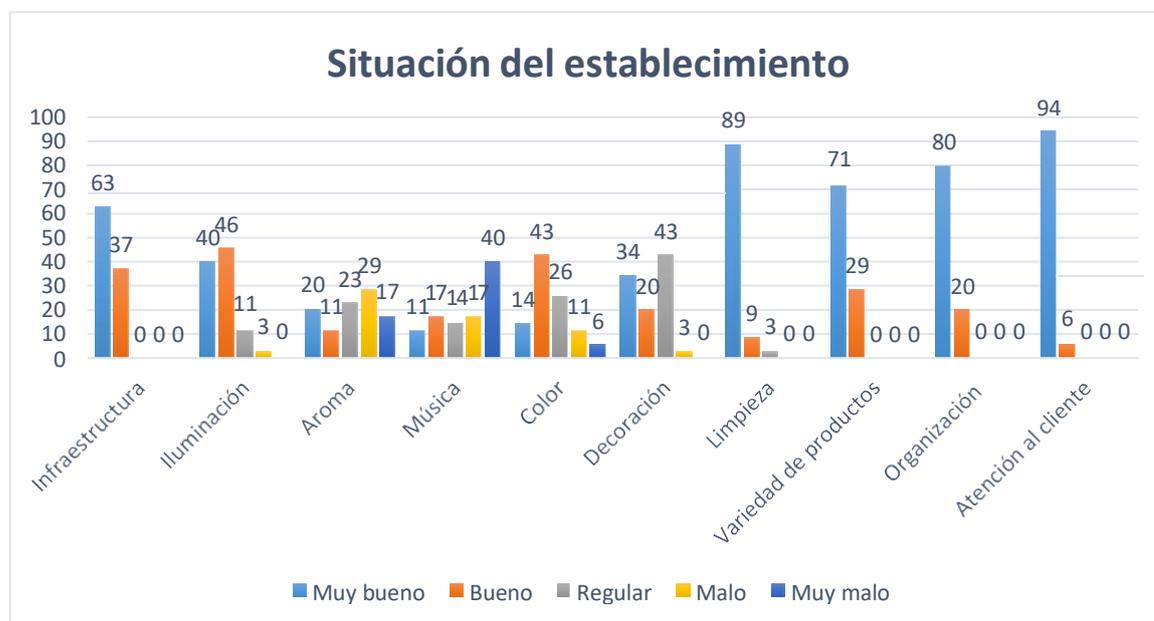


Gráfico 13-3. Situación del establecimiento Autopartes "Los Andes"

Realizado por: Yambay, C. 2021

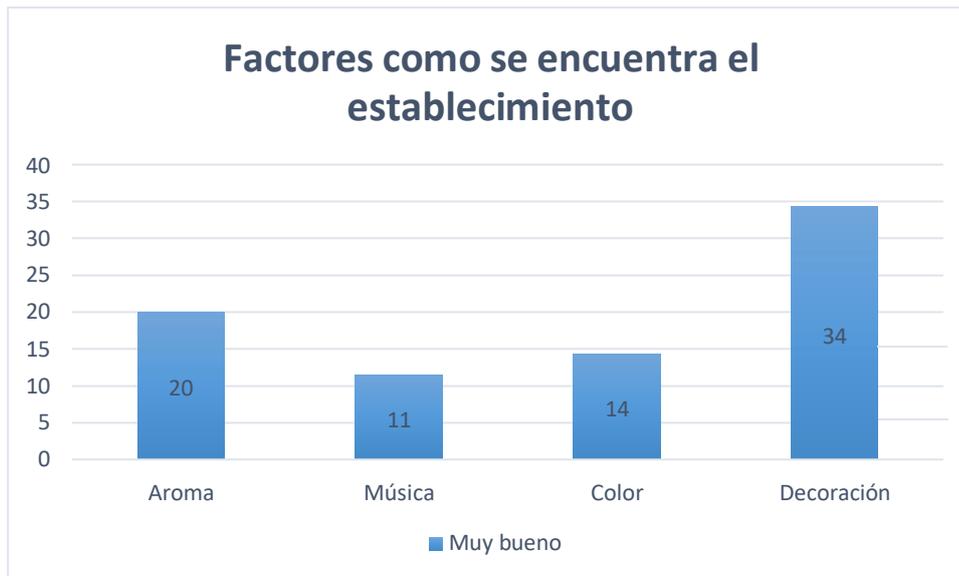


Gráfico 14-3. Factores como se encuentra el establecimiento.

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, los factores que presentan insatisfacción dentro del establecimiento son aroma con un 20%, música en un 11%, color en un 14% y decoración con un 34%. Cabe mencionar que las mismas no han sido desarrolladas de forma adecuada en el punto de venta, ocasionando que la empresa no genere diferenciación en el sector automotriz. Es importante señalar, que dichas variables son claves para apelar los sentidos del consumidor lo que ayuda a mejorar la presentación del establecimiento.

5. De acuerdo en su experiencia de compra de refacciones ¿Cómo califica usted la exhibición de los productos dentro del punto de venta Autopartes “Los Andes”?

Tabla 26-3: Exhibición de las refacciones dentro del punto de venta Autopartes "Los Andes"

| Variable | Muy bueno | % | Bueno | % | Regular | % | Malo | % | Muy malo | % | Total |
|----------------------------------|-----------|-----|-------|-----|---------|-----|------|-----|----------|----|-------|
| Iluminación | 17 | 49% | 16 | 46% | 2 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Organización | 34 | 97% | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Limpieza | 34 | 97% | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Decoración | 13 | 37% | 8 | 23% | 14 | 40% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Publicidad en el punto de venta. | 9 | 26% | 6 | 17% | 5 | 14% | 12 | 34% | 3 | 9% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

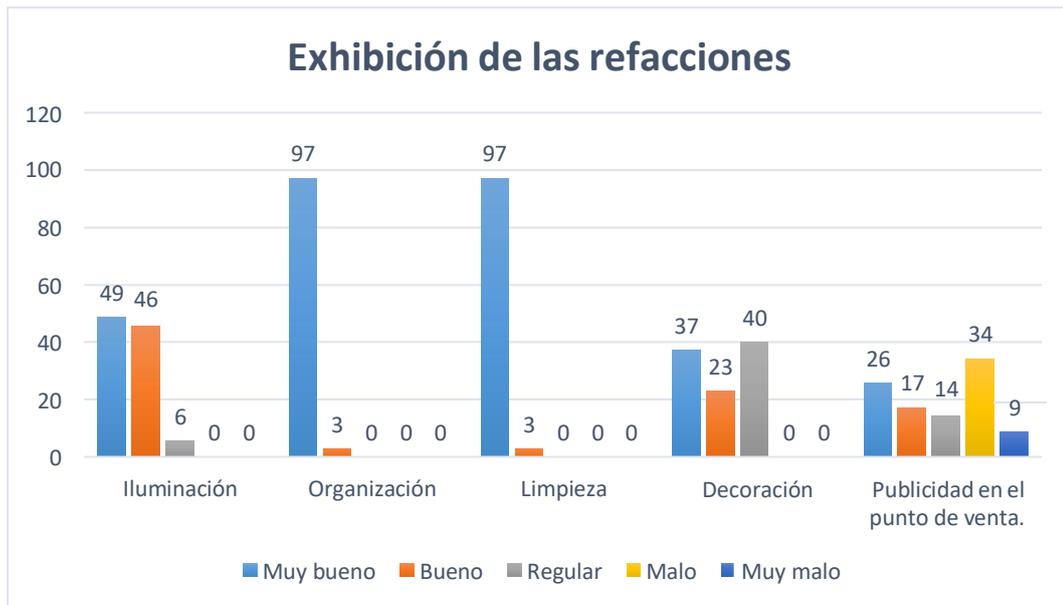


Gráfico 15-3. Exhibición de las refacciones dentro del punto de venta Autopartes "Los Andes".

Realizado por: Yambay, C. 2021

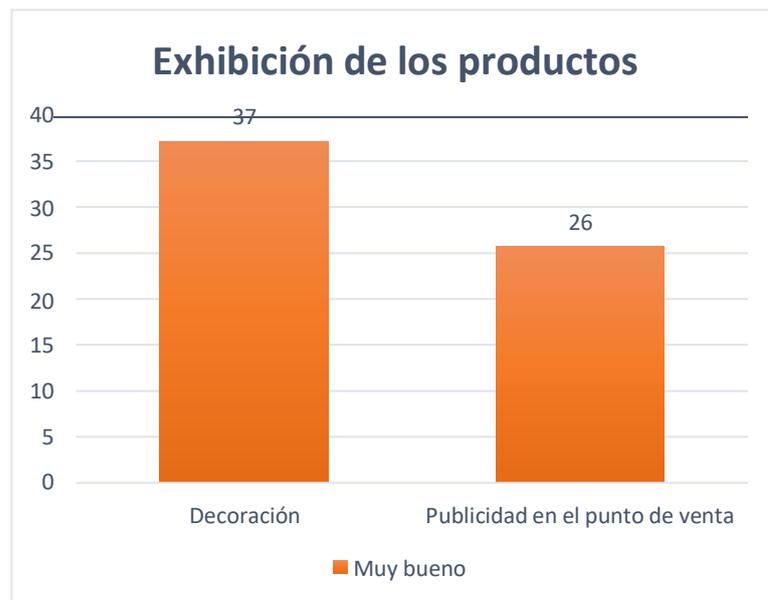


Gráfico 16-3. Factores que afectan la exhibición de las refacciones

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, las variables que presentan problemas en el punto de venta son la decoración con un 37% y la publicidad en el punto de venta con un 26%, lo que significa que la exhibición de los productos en el establecimiento no es un factor atrayente para el cliente corporativo, puesto que no se ha desarrollado acciones para dinamizar el punto de venta. De igual

manera, el consumidor desconoce acerca de las características y atributos de los productos que ofrece la empresa.

6. ¿Qué tipo de aroma usted considera más relevante para la empresa Autopartes “Los Andes”?

Tabla 27-3: Aroma de preferencia

| Variable | Totalmente de acuerdo | % | De acuerdo | % | Indiferente | % | En desacuerdo | % | Totalmente en desacuerdo | % | Total |
|---------------------|-----------------------|-----|------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|--------------------------|-----|-------|
| Dulces | 7 | 20% | 6 | 17% | 4 | 11% | 3 | 9% | 15 | 43% | 35 |
| Cítricos | 1 | 3% | 1 | 3% | 7 | 20% | 3 | 9% | 23 | 66% | 35 |
| Florales | 1 | 3% | 2 | 6% | 5 | 14% | 4 | 11% | 23 | 66% | 35 |
| Amaderados | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 20% | 4 | 11% | 24 | 69% | 35 |
| Oriental | 1 | 3% | 2 | 6% | 7 | 20% | 4 | 11% | 21 | 60% | 35 |
| Aroma a carro nuevo | 26 | 74% | 3 | 9% | 1 | 3% | 1 | 3% | 4 | 11% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

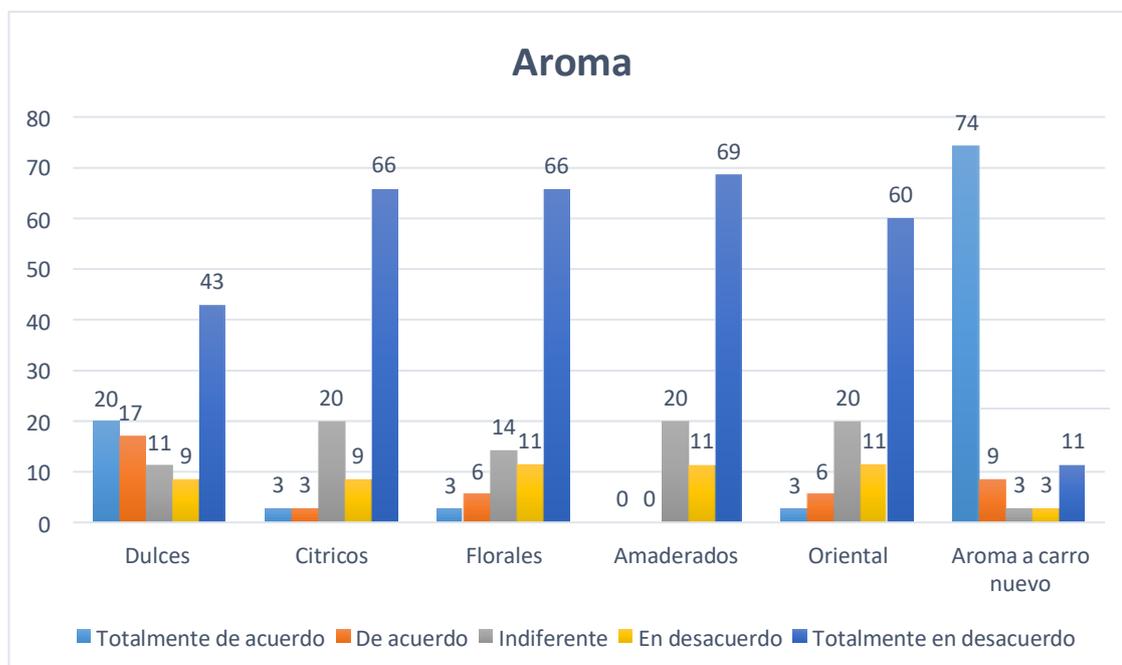


Gráfico 17-3. Aroma

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el aroma con mayor preferencia en una escala de totalmente de acuerdo por parte de los clientes actuales es el aroma a carro nuevo con un 74%, esto permitirá el desarrollo de las estrategias con el objetivo de generar un ambiente más agradable y atractivo para el consumidor.

7. ¿Qué género musical le gustaría escuchar en la empresa Autopartes “Los Andes”?

Tabla 28-3: Género musical con mayor preferencia

| Género | Totalmente de acuerdo | % | De acuerdo | % | Indiferente | % | En desacuerdo | % | Totalmente en desacuerdo | % | Total |
|-----------|-----------------------|-----|------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|--------------------------|-----|-------|
| Nacional | 1 | 3% | 6 | 17% | 4 | 11% | 7 | 20% | 17 | 49% | 35 |
| Acústica | 4 | 11% | 7 | 20% | 3 | 9% | 5 | 14% | 16 | 46% | 35 |
| Latina | 16 | 46% | 12 | 34% | 2 | 6% | 0 | 0% | 5 | 14% | 35 |
| Pop | 5 | 14% | 2 | 6% | 6 | 17% | 4 | 11% | 18 | 51% | 35 |
| Reggaetón | 2 | 6% | 1 | 3% | 7 | 20% | 2 | 6% | 23 | 66% | 35 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

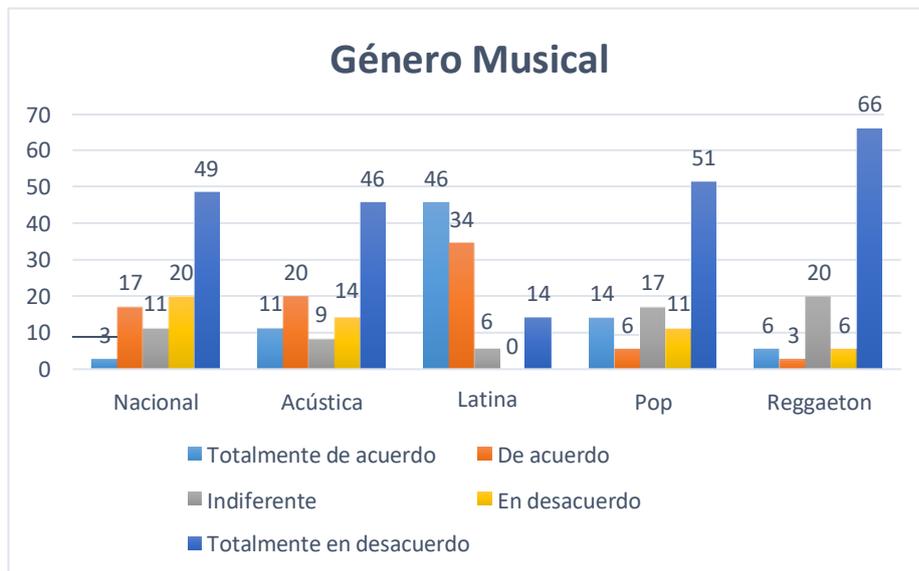


Gráfico 18-3. Género Musical

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, el género musical latina prevalece con un 46% en relación a las demás variables. Es por ello, que esto ayudará a mejorar el ambiente auditivo y la presentación del establecimiento debido a que es un factor que estimula e incide en el comportamiento de compra del consumidor.

8. ¿Cómo califica usted la atención al cliente de la empresa Autopartes “Los Andes”?

Tabla 29-3: Atención al cliente

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Muy buena | 35 | 100 |
| Buena | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 |
| Muy malo | 0 | 0 |
| Total | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021



Gráfico 19-3. Atención al cliente

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados alcanzados, la atención al cliente es calificada como muy buena en un 100%. De este modo, el servicio brindando en la empresa Autopartes “Los Andes” cumple con las expectativas del cliente, por lo que se debe trabajar de la mano con los demás factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

9. ¿Cuál de los siguientes descuentos considera importantes aplicar en la empresa Autopartes “Los Andes”?

Tabla 30-3: Descuentos

| Género | Muy importante | % | Importante | % | Indiferente | % | Poco importante | % | Nada importante | % | Total |
|---------------------------------------|----------------|-----|------------|-----|-------------|----|-----------------|----|-----------------|----|-------|
| Descuentos por el total de la factura | 28 | 80% | 6 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% | 35 |
| Descuentos por volúmenes de compra | 23 | 64% | 11 | 31% | 1 | 3% | 0 | 0% | 1 | 3% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2020

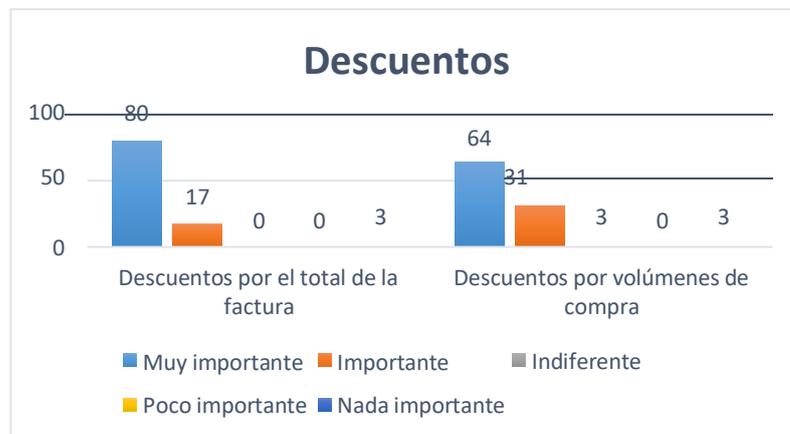


Gráfico 20-3. Descuentos

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, se evidencia que los descuentos por total de la factura prevalecen en un 80%. No obstante, los descuentos por el volumen de compra representan un 64% para el cliente actual. Cabe mencionar que estos tipos de descuentos pueden fortalecer la rotación de los productos que poseen menor adquisición por parte de los mecánicos con el objetivo de motivar a los mismos en la adquisición de marcas automotrices no tan frecuentes. Es así, que la empresa debe direccionar sus estrategias bajo este enfoque para obtener resultados positivos.

10. Valore las siguientes empresas:

Mansuera

Tabla 31-3: Mansuera

| Variables | Muy bueno | % | Bueno | % | Regular | % | Malo | % | Muy malo | % | Total |
|-------------------------|-----------|-----|-------|-----|---------|-----|------|-----|----------|----|-------|
| Decoración | 6 | 17% | 17 | 49% | 9 | 26% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |
| Gama de productos | 15 | 43% | 13 | 37% | 6 | 17% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Surtido | 15 | 43% | 8 | 23% | 10 | 29% | 2 | 6% | 0 | 0% | 35 |
| Exhibición de productos | 7 | 20% | 14 | 40% | 7 | 20% | 6 | 17% | 1 | 3% | 35 |
| Arquitectura | 10 | 29% | 14 | 40% | 8 | 23% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |
| Ubicación | 18 | 51% | 13 | 37% | 3 | 9% | 1 | 3% | 0 | 0% | 35 |
| Horarios | 16 | 46% | 8 | 23% | 8 | 23% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

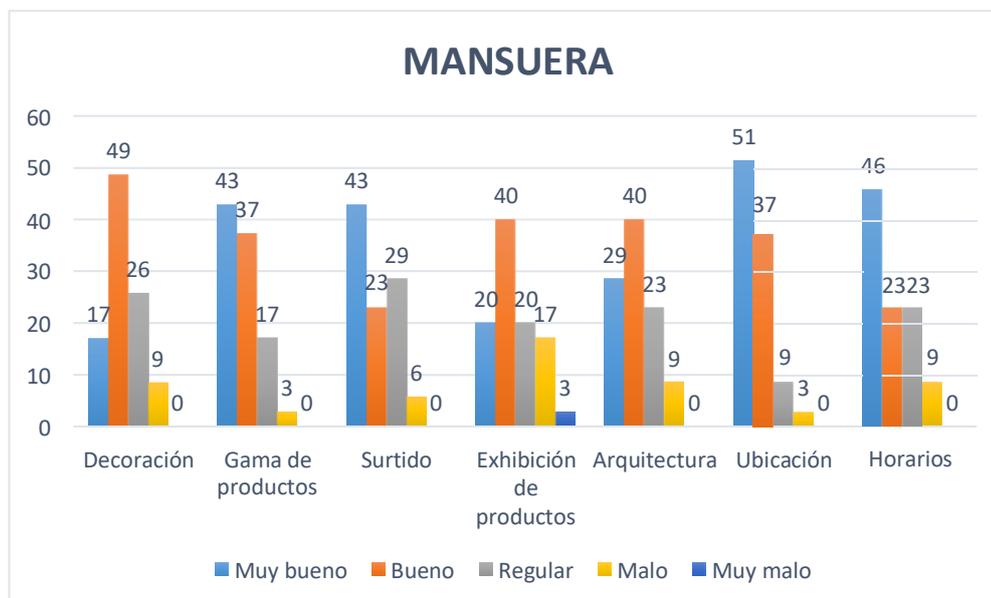


Gráfico 21-3. Mansuera

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

Según los datos obtenidos, los factores más predominantes en la empresa Mansuera S.A son la gama de productos con un 43%, surtido 43%, ubicación 51% y horarios con un 46%, los cuales fueron evaluados en una escala de muy bueno. Por lo cual, para el cliente dichos factores son primordiales para tomar su decisión de compra.

Rio Accesorios

Tabla 32-3: Rio Accesorios

| Variables | Muy bueno | % | Bueno | % | Regular | % | Malo | % | Muy malo | % | Total |
|-------------------------|-----------|-----|-------|-----|---------|-----|------|-----|----------|----|-------|
| Decoración | 0 | 0% | 5 | 14% | 18 | 51% | 9 | 26% | 3 | 9% | 35 |
| Gama de productos | 17 | 49% | 18 | 51% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Surtido | 14 | 40% | 20 | 57% | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Exhibición de productos | 5 | 14% | 8 | 23% | 11 | 31% | 9 | 26% | 2 | 6% | 35 |
| Arquitectura | 4 | 11% | 15 | 43% | 12 | 34% | 2 | 6% | 2 | 6% | 35 |
| Ubicación | 18 | 51% | 15 | 43% | 2 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Horarios | 14 | 40% | 17 | 49% | 3 | 9% | 0 | 0% | 1 | 3% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

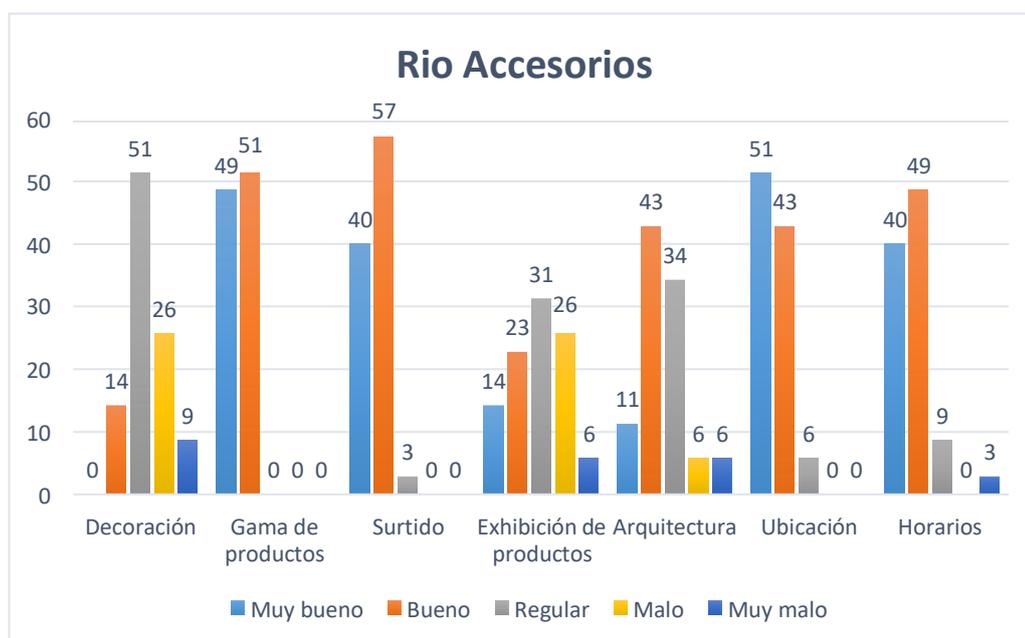


Gráfico 22-3. Rio Accesorios

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo los resultados alcanzados, los factores que predominan en la empresa Rio Accesorios son: surtido con un 40%, horarios 40%, gama de productos 49% y ubicación con un 51% los cuales fueron evaluados con una escala de muy bueno y son determinantes para que el cliente prefiera adquirir su refacción en dicha empresa.

Total Car

Tabla 33-3: Total Car

| Variables | Muy bueno | % | Bueno | % | Regular | % | Malo | % | Muy malo | % | Total |
|-------------------------|-----------|-----|-------|-----|---------|-----|------|-----|----------|----|-------|
| Decoración | 0 | 0% | 4 | 11% | 17 | 49% | 11 | 31% | 3 | 9% | 35 |
| Gama de productos | 15 | 43% | 12 | 34% | 8 | 23% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Surtido | 15 | 43% | 13 | 37% | 7 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 |
| Exhibición de productos | 8 | 23% | 9 | 26% | 14 | 40% | 4 | 11% | 0 | 0% | 35 |
| Arquitectura | 3 | 9% | 12 | 34% | 17 | 49% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |
| Ubicación | 15 | 43% | 11 | 31% | 7 | 20% | 2 | 6% | 0 | 0% | 35 |
| Horarios | 12 | 34% | 7 | 20% | 13 | 37% | 3 | 9% | 0 | 0% | 35 |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

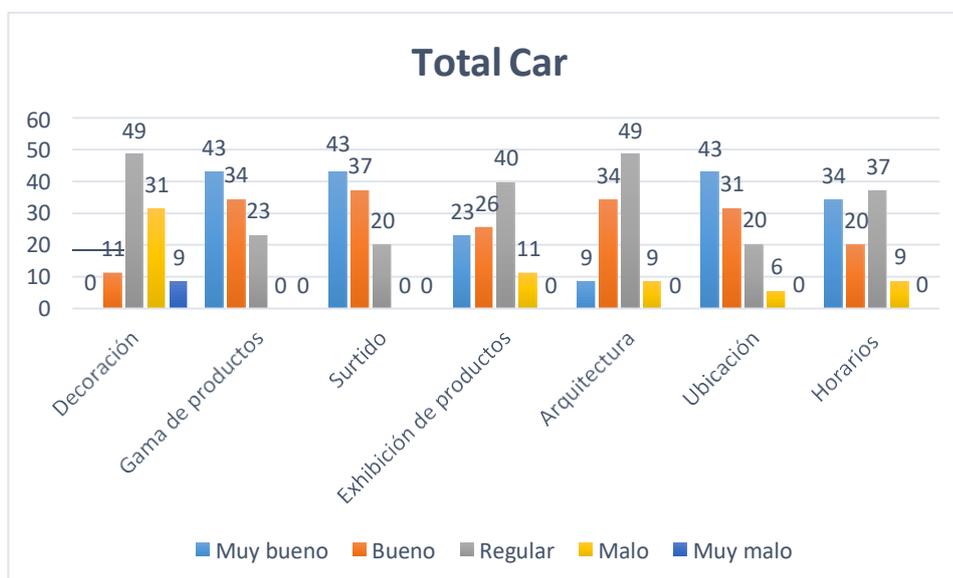


Gráfico 23-3. Total Car

Realizado por: Yambay, C. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que las variables más predominantes y con una mejor puntuación en la empresa Total Car son: la gama de productos con un 43%, surtido 43%, ubicación 43% y horarios con un 34%. Es así, que se determina que los mismos en el sector automotriz son elementales para que el cliente actual genere preferencia e incida en su decisión de compra.

Análisis general de la competencia

El análisis de la competencia ha permitido conocer los factores con mayor relevancia para los clientes, debido a que los mismos otorgaron una calificación positiva en diversas variables. Por ende, se ha considerado diversos factores elementales para el cliente actual que se presentan en las demás empresas y son orientadores para el desarrollo de las estrategias con el objetivo de mejorar la presentación y decoración del punto de venta.

Hallazgos investigación de campo

Tabla 34-3: Tabla resumen de la encuesta.

| Datos informativos | |
|---|---|
| Pregunta | Variable |
| Edad | El 34% de los clientes se encuentran en el rango de 49 años en adelante |
| Género | El 100% de los clientes actuales corresponde al sexo (hombre). |
| Parroquia | El 26% de las mecánicas pertenecen a la parroquia Maldonado. |
| Ingresos | El nivel de ingresos se encuentra en el rango de 501 - 1000 con un 40%. |
| Cuestionario | |
| 1. Indique usted, ¿Qué marca de autos usted repara con mayor frecuencia? | Chevrolet 94% |
| 2. Al momento de comprar una refacción para su vehículo. ¿Cuáles de los siguientes elementos usted considera importantes? | -Siendo la atención al cliente con un 100%. -Siendo la disponibilidad del producto con un 89%. -Siendo la presentación del establecimiento 86%. |
| 3. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia? | -Guardachoque 89% -Guardafango 63% -Faros 60% |
| 4. De acuerdo a los siguientes factores ¿Cómo considera usted que se encuentra el local de Autopartes “LosAndes”? | -Aroma 20% - Música 11% -Color 14% -Decoración 34% |
| 5. De acuerdo en su experiencia de compra de refacciones ¿Cómo califica usted la exhibición de los productos dentro del punto de venta Autopartes “Los Andes”? | -Decoración 37% -Publicidad en el punto de venta 26% |
| 6. ¿Qué tipo de aroma usted considera más relevante para la empresa Autopartes “Los Andes”? | Aroma a carro nuevo en un 74%. |

| | |
|---|---|
| 7. ¿Qué género musical le gustaría escuchar en la empresa Autopartes “Los Andes”? | Latina 46% |
| 8. ¿Cómo califica usted la atención al cliente de la empresa Autopartes “Los Andes”? | Muy buena en un 100% |
| 9. ¿Cuál de los siguientes descuentos considera importantes aplicar en la empresa Autopartes “Los Andes”? | Descuentos por el total de la factura en un 80% |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

Pregunta 10

Tabla 35-3: Análisis de la competencia.

| Valore las siguientes empresas: | | |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| Empresa | Variable | Porcentaje |
| Mansuera | Gama de productos | 43% |
| | Surtido | 43% |
| | Ubicación | 51% |
| | Horarios | 46% |
| Rio Accesorios | Gama de productos | 49% |
| | Surtido | 40% |
| | Ubicación | 51% |
| | Horarios | 40% |
| Total Car | Gama de productos | 43% |
| | Surtido | 43% |
| | Ubicación | 43% |
| | Horarios | 34% |

Fuente: Investigación de campo (Encuesta).

Realizado por: Yambay, C. 2021

Interpretación de los resultados

El perfil del cliente actual de la empresa Autopartes “Los Andes” está conformado por el género masculino con un rango de edad de 49 años en adelante, los cuales se encuentran ubicados en la parroquia Maldonado.

Por ende, en el trabajo de campo realizado a los clientes corporativos de la empresa, se evidencio que en su gran mayoría reparan con mayor frecuencia la marca Chevrolet puesto que es una de

las marcas comerciales del mercado automotriz. Así mismo, se obtuvo datos de las refacciones que adquieren con mayor frecuencia siendo: guardachoques, guardafangos y faros. Por lo tanto, la información obtenida es de gran relevancia puesto que la empresa podrá adquirir y ampliar su gama de productos y surtido acorde a la marca de autos que tiene mayor tráfico de reparación. Por otra parte, los datos obtenidos acerca de la presentación y animación del punto de venta permitieron analizar que la empresa genera insatisfacción en los clientes dado que no cuenta con una decoración, sistema de audio y aroma que armonice el establecimiento. De este modo, el diseño de estrategias en función de dichas variables es primordial puesto que son ejes claves que influyen en el comportamiento del consumidor y generan identidad de marca. Es así, que todo lo antes mencionado permitirá apelar a los sentidos del consumidor y generar un proceso de compra agradable.

Además, una de las variables que predominan al momento de adquirir una refacción es la atención al cliente, puesto que los consumidores consideran que es un factor que índice en su decisión de compra, por lo cual es fundamental el desarrollo de estrategias en base a dicho factor con el objetivo de capacitar y fortalecer a la fuerza de ventas para que los mismos puedan cumplir con las expectativas del cliente actual.

También se ha observado que la aplicación de descuentos por el total de la factura en el punto de venta incentiva al cliente actual a realizar el proceso de compra e incrementar la rentabilidad de la empresa. Del mismo modo, al realizar la evaluación a cada una de las competencias se determinó factores que prevalecen para el cliente al momento de realizar su compra, donde se encontró que la gama de productos, surtido, ubicación y horarios son variables elementales para que el consumidor genere preferencia hacia una marca.

En síntesis, toda la información recabada en el trabajo de campo fue de gran importancia puesto que en base a los datos obtenidos se diseñó la propuesta con el objetivo de desarrollar estrategias que cumplan con las expectativas del mercado, por lo que se consideró distintas variables que presentan insatisfacción en el cliente actual y requieren de mejora en el punto de venta.

3.2 Discusión de los resultados

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de merchandising para fidelizar a los clientes de la empresa “Autopartes Los Andes” de la ciudad de Riobamba. Por ello, el estudio contempla una validez interna debido a que se desarrolló un censo a los clientes actuales de la empresa, a través de la aplicación de una encuesta piloto en la cual se obtuvo como resultado que el instrumento de investigación posee una fiabilidad de 0,950; lo que significa que existe relación

y coherencia entre las variables de estudio; asegurando que la información recabada en el trabajo de campo posee validez y confiabilidad (Ledezma, 2004, p.31).

De este modo, los datos obtenidos han permitido alcanzar resultados relevantes para conocer la situación actual de la empresa y el mercado de autopartes de la ciudad de Riobamba. Es por ello, que en los análisis se realizó un cruce de información con el propósito de estudiar a profundidad los factores que requieren de mayor atención en el punto de venta.

Además, la investigación se caracterizó por tener validez externa puesto que los datos recabados pueden ser de gran utilidad para empresas que tengan relación con el giro del negocio de la unidad de estudio, debido a que se evaluó variables del merchandising y las preferencias del consumidor.

Es así, que la investigación realizada por Santillán (2016, p.86) muestra similitud con el estudio dado que profundiza en estudiar variables con relación al visual merchandising, merchandising de gestión y el merchandising de seducción con el fin de calificar el grado de satisfacción de los clientes. Por lo cual, en el trabajo de campo de la investigación antes mencionada se obtuvo como resultado que la decoración en esta categoría de empresas es un factor que presenta insatisfacción en los clientes puesto que las mismas no cuenta con un color, aroma, música e iluminación que potencialice la exhibición de los productos y servicios que ofertan este tipo de negocios. Por ende, se determinó que no se efectúan estrategias que fortalezcan la animación en el punto de venta.

Igualmente, para los encuestados es importante la atención al cliente lo que presenta concordancia con los resultados obtenidos en la presente investigación, debido a que la asistencia y asesoría por la fuerza de ventas es un factor significativo para incidir en la decisión de compra.

Así mismo, en otro estudio (Parra, 2017) existe concordancia con los resultados recabados en la investigación, en donde se analiza la importancia de poseer un surtido y disponibilidad de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor. De igual manera, otro factor fundamental es la falta de publicidad en el punto de venta puesto que los clientes desconocen acerca de las especificaciones, marcas y precios de los productos, siendo este un factor imprescindible para que el consumidor pueda realizar su compra.

Por lo tanto, las diferentes investigaciones revisadas permitieron sustentar la idea a defender debido a que los datos presentados muestran resultados positivos; comprendiendo la efectividad del merchandising en el punto de venta para generar fidelización en el cliente actual. De este modo, la propuesta desarrollada es factible dado que las variables poseen relación generando efectividad en el estudio.

Es por ello, que los resultados obtenidos a través de las distintas herramientas de diagnóstico e instrumentos de investigación permitieron recabar información relevante para la empresa Autopartes “Los Andes”, lo que facilitó el diseño de estrategias que fortalezcan la presentación y decoración del punto de venta, con el objetivo de generar un ambiente agradable y armonioso para el cliente corporativo. De este modo, se encontraron variables que presentan insatisfacción para el cliente actual y deben ser desarrolladas adecuadamente, a continuación, se las detalla:

De acuerdo a la Matriz RMG, se obtuvieron resultados relevantes en donde se analiza que la empresa debe direccionar sus esfuerzos a la aplicación de estrategias de merchandising, puesto que el punto de venta no cuenta con una estructuración del espacio para la circulación del cliente, así como, las zonas del establecimiento no se encuentran divididas de acuerdo al recorrido del consumidor (RGM, 1998). Las variables anteriormente mencionadas han ocasionado el deterioro de la imagen corporativa de la empresa debido a que no posee una decoración y animación del punto de venta.

Por otra parte, en relación a la ficha de observación y la encuesta realizada a los clientes actuales se evidenció que en el merchandising visual la empresa debe desarrollar estrategias de PLV (publicidad en el lugar de venta) puesto que ha obtenido una calificación del 2% causando que el cliente actual desconozca de los productos y marcas con las que cuenta la empresa. Así mismo, el rotulo no contempla un diseño e iluminación que sea de agrado para el consumidor a pesar de que se encuentra en una zona visible para el cliente actual, por lo que es recomendable diseñar estrategias direccionadas al cliente shopper contemplando una cromática de colores acorde al giro de negocio, con el fin de que sea un factor impactante y atrayente para el consumidor, puesto que es uno de los elementos que comunica los valores e imagen de la empresa.

Además, en lo que respecta al merchandising de gestión no se ha venido efectuando acciones promocionales en el punto de venta y es una de las variables que permite captar la atención de los clientes potenciales, fidelizar a los actuales e incrementar la imagen de marca. Por otro lado, en el merchandising de seducción los factores que requieren mayor atención para mejorar la animación y decoración del punto de venta es el desarrollo de un aroma y género musical que estimule los sentidos del consumidor, efectuando que el cliente corporativo se sienta satisfecho al momento de encontrarse en el punto de venta.

Otro aspecto fundamental, es el análisis a la competencia el cual fue desarrollado por medio del censo donde se determinó los factores clave que motivan al cliente actual a la adquisición de una refacción; permitiendo direccionar el diseño de las estrategias en base a los factores que predominan en el mercado de autopartes de la ciudad de Riobamba con el objetivo de generar ventajas competitivas y reconocimiento de la marca.

Finalmente, todo lo antes mencionado es primordial para diseñar las propuestas de merchandising, con el objetivo de fidelizar al cliente actual a través de la creación de un ambiente atractivo y agradable que estimule los sentidos del consumidor y genere ventajas competitivas frente a la competencia, puesto que es un eje clave que incide en la decisión de compra del consumidor.

3.3 Propuesta

Para el diseño de la propuesta se ha recabado información de las distintas herramientas de diagnóstico y los instrumentos de investigación, los mismos que permitieron determinar la situación actual de la empresa. Cabe mencionar, que los clientes actuales fueron el eje principal para la evaluación del punto de venta, en donde se encontraron diversas variables que requieren de mayor atención para mejorar el diseño y decoración del punto de venta con el propósito de generar fidelidad en los mismos.

Por consiguiente, se consideró que la empresa requiere potencializar tres áreas fundamentales como son: el visual merchandising, el merchandising de gestión y el merchandising de seducción con el objetivo de crear un ambiente seductor y armonioso que motive al mismo en la decisión de compra.

Tabla 36-3: Estrategia de Visual Merchandising: Publicidad en el lugar de venta

| Estrategia N.º 1 Visual Merchandising: Publicidad en el lugar de venta. | | | | |
|---|---|--|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Es una técnica de merchandising que se caracteriza por emplear mensajes promocionales o publicitarios que tienen como fin persuadir al cliente actual, al momento de realizar su proceso de compra. | | | |
| Objetivo | Captar la atención del mercado objetivo por medio de acciones publicitarias para incrementar la rentabilidad de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Colocar material publicitario en el punto de venta. | | | |
| Frecuencia | Bimestral | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Diseñar material publicitario en función a la marca líder del mercado automotriz (Chevrolet), con el propósito de informar acerca de las promociones de las distintas refacciones para impulsar la compra del cliente actual. | | | |
| Estimación económica | Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | 7 | Gorras Talla 7 en color negro y blanco | \$6,00 | \$42,00 |
| | 7 | Camisetas en algodón (Talla M y L) | \$9,00 | \$63,00 |
| | 30 | Esferos (negro y azul) | \$2,00 | \$60,00 |
| | 30 | Libretas | \$2,50 | \$75,00 |
| | 50 | Fundas de basura para carros | \$0,75 | \$37,50 |
| | 30 | Mascarillas | \$2,50 | \$75,00 |
| | 2 | Roll up | \$50,00 | \$100,00 |
| | 125 | Afiches A4 | \$0.07 | \$8,75 |
| | Total | | | |
| Medio de verificación | | | | |
| <i>Clientes que han comprado algún producto de la marca</i> | | | | |
| Penetración de la marca = $\frac{\text{Clientes que han comprado algún producto de la marca}}{\text{Mercado de ese producto}}$ | | | | |
| Fuente: Domínguez y Hermo, 2013. | | | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 1-3: Afiches y Roll up

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 2-3: Material POP

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 37-3: Estrategia de Visual Merchandising: Arquitectura

| Estrategia N° 2 Visual Merchandising: Arquitectura | | | | |
|---|--|-------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | La arquitectura es el desarrollo de un diseño estructurado acorde al giro del negocio que tiene como propósito generar un entorno armonioso que sea de agrado para el cliente actual. Además, se enfoca en crear un ambiente creativo y personalizado que permita una adecuada distribución del lineal. | | | |
| Objetivo | Generar impulso visual en el cliente actual a través del diseño de una tienda espectáculo para incrementar el reconocimiento de marca de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Distribuir las distintas zonas del establecimiento para incrementar el bienestar del mercado objetivo. | | | |
| Frecuencia | Permanentemente. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Establecer los puntos de acceso para generar un recorrido y una libre circulación dentro del punto de venta; determinando las zonas calientes y frías con el fin de mejorar la optimización del espacio y rotación del surtido. De igual manera, se identificará secciones para facilitar el proceso de compra del cliente actual. | | | |
| Estimación económica | Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | Obra física (Acabados) | | | |
| | 10L | Pintura Látex base agua | \$15,00 / Galón | \$45,00 |
| | Iluminación | | | |
| | 16 | Ojo de buey led empotrable 5w | \$3,00 | \$48,00 |
| | 4 | Lámpara Fluorescente 120x60 cm 110V | \$58,00 | \$232,00 |
| | 20 | Dicroicos Led de 3.5w | \$2.25 | \$45,00 |
| | Mano de obra | | | |
| | 1 | Electricista | \$15,00 hora | \$360,00 |
| | 1 | Pintor | \$3,00 | \$288,00 |
| Total | | | | \$1018,00 |
| Medio de verificación | | | | |
| $Tasa\ de\ retención = \frac{Número\ de\ cliente\ retenidos\ o\ renovados\ en\ el\ período}{Número\ de\ clientes\ en\ el\ período}$ | | | | |
| Fuente: Domínguez y Hermo, 2013. | | | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 4-3: Estado actual del punto de venta

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 3-3: Estado Deseado del punto de venta

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 38-3: Estrategia de merchandising de seducción: Aroma

| Estrategia N° 3 Merchandising de seducción: Aroma | | | | |
|---|--|---|-----------------------|--------------------|
| Descripción | El aroma es un elemento clave que estimula los sentidos del consumidor en el establecimiento al momento de realizar la compra. Por ello, su uso incrementa el tiempo de permanencia en el punto de venta, captando la atención del cliente. | | | |
| Objetivo | Generar emociones a través de la implementación del aroma “carro nuevo” para influir en el comportamiento del consumidor. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Colocar difusores de aromas en diferentes puntos estratégicos del establecimiento, con el propósito de que los clientes al encontrarse en el punto de venta sientan en un ambiente tranquilo y agradable. | | | |
| Frecuencia | Permanentemente. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Implementar el aroma que obtuvo mayor preferencia en el censo por parte de los clientes actuales, el cual que ha sido seleccionado acorde al giro del negocio. Por lo que, se ubicara varios difusores en zonas estratégicas logrando que se perciba el aroma en la mayoría del ambiente de la empresa. Cabe mencionar que su difusión se programará en aquellas horas del día dónde existe mayor tráfico de clientes. | | | |
| Estimación económica | Unidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | 3 | Difusor Aromático Mini Nebulizador es un equipo de aromatización que cubre 100m2. | \$84,00 | \$252,00 |
| | 5 | Caja Aroma a carro nuevo x 12 | \$12,00 | \$60,00 anual |
| | Total | | | \$312,00 |
| Medio de verificación | | | | |
| $Tasa\ de\ adquisición\ de\ clientes = \frac{Número\ de\ clientes\ nuevos\ en\ el\ período}{Número\ de\ clientes\ en\ el\ período}$ | | | | |
| Fuente: Domínguez y Hermo, 2013. | | | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 5-3: Difusor de aroma mini nebulizador

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 39-3: Estrategia de merchandising de seducción: Música

| Estrategia N° 4 Merchandising de seducción: Música | | | | |
|--|---|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | La música permite generar emociones y conexiones con los clientes, puesto que es un elemento diferenciador que fortalece la identidad de marca de la empresa y crea diferenciación en el mercado. | | | |
| Objetivo | Generar una experiencia agradable de compra a través del género musical “latina” para motivar la decisión de compra. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Seleccionar un playlist de música “latina” en la plataforma Spotify. | | | |
| Frecuencia | Permanentemente. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Se colocará parlantes Echo Dot en diferentes puntos estratégicos del establecimiento, buscando obtener un sonido homogéneo, el cual contemplará tonos continuos para asegurar una calidad de sonido que brinde mayor bienestar al cliente actual y potencial. | | | |
| Estimación económica | Unidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | 1 | Suscripción Spotify Mensual | \$5,99 | \$71,88 anual |
| | 5 | Echo Dot 3ra Generación | \$49,99 | \$249,95 |
| Total | | | | \$321,83 |
| Música latina movida playlist: https://open.spotify.com/playlist/7CXHflj3jOqgP2l970mOBB | | | | |
| Medio de verificación | | | | |
| $Tasa\ de\ adquisición\ de\ clientes = \frac{Número\ de\ clientes\ nuevos\ en\ el\ período}{Número\ de\ clientes\ en\ el\ período}$ | | | | |
| Fuente: Domínguez y Hermo, 2013. | | | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

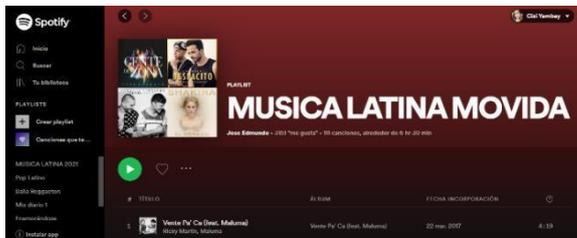


Figura 6-3: Música

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 40-3: Estrategia de cliente buyer: capacitación a la fuerza de ventas

| Estrategia N° 5 Cliente Buyer: Capacitación a la fuerza de ventas | |
|---|--|
| Descripción | La capacitación al personal de ventas es fundamental puesto que permite brindarles herramientas que generen en ellos productividad y dominio en su área de trabajo. |
| Objetivo | Incrementar la satisfacción del cliente actual a través de capacitaciones en temas relacionados al servicio al cliente para fidelizar a los mismos. |
| Responsable | Gerente de la empresa “Autopartes Los Andes”. |
| Táctica | Capacitar al talento humano en temas de las diferentes áreas de desempeño. |
| Frecuencia | 9 horas |
| Alcance | Fuerza de ventas. |
| Desarrollo de la táctica | Se capacitará a la fuerza de ventas en temas relacionados a: -Manejo adecuado de cartera de productos. -Precios. - Trato personalizado al cliente. La capacitación se desarrollará los días: lunes, martes y miércoles en el horario de 09h00 a 12h00. |
| Estimación económica | \$300,00 Capacitación virtual por tres horas al día. |
| Medio de verificación $\text{Grado de satisfacción} = \frac{\text{Clientes que han consumido en el período} - \text{Clientes que se han mostrado insatisfechos}}{\text{Clientes totales en el período}}$ Fuente: Domínguez y Hermo, 2013. | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Plan de capacitación

Tabla 41-3: Plan de capacitación a la fuerza de ventas

| CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN | | | | |
|---|--|-------|--------|-----------|
| HORA | ACTIVIDAD | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES |
| Manejo adecuado de la cartera de productos 09:00 - 12:00 | Venta cruzada Estructura de zonas frías y zonas calientes | X | | |
| | Manejo del lineal | X | | |
| | Manejo del surtido | X | | |
| | Promoción y oferta de nuevos productos | X | | |
| Trato personalizado al cliente 09:00 – 12:00 | Proceso de atención y servicio al cliente | | X | |
| | Trato y Técnicas de atención al cliente. | | X | |
| | Negociación | | X | |
| | Manejo de quejas y reclamos | | X | |
| | Creatividad e innovación en el servicio. | | X | |
| Marketing Sensorial 09:00 – 12:00 | Marketing emocional | | | X |
| | Audiomarketing | | | X |
| | Marketing olfativo | | | X |
| | Cromática adecuada | | | X |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 42-3: Estrategia de merchandising de gestión: Descuentos

| Estrategia N° 6 Merchandising de Gestión: Descuentos | |
|--|--|
| Descripción | El descuento es una acción promocional que tiene como objetivo persuadir al comprador a través de una disminución del precio de venta. |
| Objetivo | Incrementar la rentabilidad y rotación de los productos de la empresa Autopartes “Los Andes” a través de una política de descuentos para fidelizar a los clientes actuales. |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. |
| Táctica | Aplicar descuentos por el total de la factura. |
| Frecuencia | Se realizará el descuento en cada compra que efectuó el cliente actual. |
| Alcance | Cientes actuales. |
| Desarrollo de la táctica | Se aplicará este tipo de descuento a los clientes actuales puesto que son quienes adquieren con mayor frecuencia refacciones. De este modo, se aplicará una reducción a la base imponible, es decir al total de la factura con el fin de retribuir al cliente corporativo. Para su implementación se realizará una política de descuentos con el fin de posicionar a la empresa en el sector automotriz. |
| Estimación económica | \$1331,90 |
| Medio de verificación | |
| $Tasa\ de\ captación = \frac{Número\ de\ clientes\ nuevos}{Número\ de\ clientes\ totales}$ | |
| Fuente: Portela, 2012 | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Si las compras son superiores a \$200,00 se aplicará el descuento por el total de la factura.

Tabla 43-3: Rangos de descuentos

| Cantidad | Descuento |
|----------------------|------------------|
| \$200,00 - \$450,00 | 3% |
| \$451,00 - \$700,00 | 5% |
| \$701,00 en adelante | 7% |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 44-3: Ingeniería de precios Autopartes Los Andes

| | | |
|---|---|---------|
| Ingeniería de precios |  | |
| | Producto: Guardachoque | |
| Guardachoque Delantero | | |
| El precio del guardachoque más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del guardachoque más barato. Es decir, un guardachoque de \$50 no puede ser 3 veces mayor a \$ 30. | | |
| Paso 1: Se resta el precio del artículo más caro con el más barato | $\$95,00 - \$35,00$ | \$60,00 |
| Paso 2: este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de banda. | $\$60,00 / \$3,00 =$ | \$20,00 |
| Paso 3: Al precio del artículo más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite de la gama baja. | $\$35,00 + \$20,00$ | \$55,00 |
| Paso 4: al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta. | $\$50,00 + \$20,00$ | \$70,00 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Por consiguiente, se aplican los principios de la ingeniería de precios como se desarrolla a continuación:

Tabla 45-3: Amplitud de la Gama

| | | |
|--|-------------------|---------|
| Primer principio: Amplitud de la gama | | |
| GAMA BAJA | Límite inferior | \$35,00 |
| | Ancho de la banda | \$20,00 |
| | Límite superior | \$55,00 |
| GAMA MEDIA | Límite inferior | |
| | Ancho de la banda | \$20,00 |
| | Límite superior | \$75,00 |
| GAMA ALTA | Límite inferior | |
| | Ancho de la banda | \$20,00 |
| | Límite superior | \$95,00 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 46-3: Dispersión de precios

| Segundo principio: Dispersión de los precios | |
|--|---|
| El número de "Guardachoques " de la gama media debe ser igual o superior a la de los "guardachoques " de gama baja y alta. Por tal motivo, el número de los "guardachoques " en la gama alta no debe ser superior al número de "guardachoques " de la gama baja. | |
| 1era condición: | Gama Baja + Gama Alta \leq Gama Media |
| 2da condición: | Gama Alta < Gama Baja |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 47-3: Relación Calidad - Precio

| Tercer Principio: Relación Calidad-Precio |
|--|
| <p><i>Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda = < 1</i> <i>En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.</i> <i>La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1</i> Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios. NPMO= Precio medio ponderado/ 1. Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios. NPMO= Precio medio ponderado/ 0.9</p> |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Se determina las ventas de los guardachoques correspondiente al mes de enero con el propósito de emplear la formula en base a los datos obtenidos. Por ende, se calculará el Precio medio ofertado (PMO) y el Precio medio pedido (PMP), al igual que el coeficiente.

Tabla 48-3: Ventas mensuales

| GUARDACHOQUE | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Competencia | Valor de venta unitario | Cantidad de unidades vendidas | Ventas totales |
| VENTAS MENSUALES ENERO | | | |
| Guardachoque Activo | 32 | 12 | 384 |
| Guardachoque Family | 36 | 14 | 504 |
| Guardachoque Emotion | 26 | 9 | 234 |
| Guardachoque Evolution | 27 | 7 | 189 |
| Guardachoque Corsa Win | 25 | 14 | 350 |
| Guardachoque BT-50 | 40 | 5 | 200 |

| | | | |
|--------------|------------|-----------|-------------|
| Total | 186 | 61 | 1861 |
|--------------|------------|-----------|-------------|

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 49-3: Ventas guardachoques

| APLICACIÓN DE LA FÓRMULA | | |
|--|-------------|-------|
| $PMO = \frac{\text{Sumatoria de los precios unitario}}{\text{Cantidad de servicios de venta}}$ | 186.00 | 31.00 |
| | 6 | |
| $PMP = \frac{\text{Venta Total}}{\text{Total de unidades vendidas}}$ | 1861.00 | 30.51 |
| | 61.00 | |
| $\text{Coeficiente (C)} = \frac{\text{Precio Medio Ofertado (PMO)}}{\text{Precio Medio Pedido (PMP)}}$ | 1.02 | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Una vez obtenida el coeficiente se procede a establecer las estrategias de precio de acuerdo al tercer principio.

Tabla 50-3: Estrategias de precios

| Cuarto Principio: Promoción | | | |
|--|---|-------------------|-------------------|
| Se puede realizar estrategias promocionales para impulsar el producto. | El rango de precios se mantiene en las tres gamas | Gama Baja | \$35,00 - \$55,00 |
| | | Gama Media | \$55,00 - \$75,00 |
| | | Gama Alta | \$75,00 - \$95,00 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 51-3: Estrategia Cliente Shopper: Rotulación del establecimiento

| Estrategia N° 7 Cliente Shopper: Rotulación del establecimiento | |
|---|--|
| Descripción | El rotulo es la presentación del establecimiento debido a que este brinda una percepción al consumidor acerca de la imagen de marca y los valores corporativos de la empresa. |
| Objetivo | Incrementar el reconocimiento de la marca de la empresa Autopartes “Los Andes” a través del diseño del rotulo del establecimiento. |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. |
| Táctica | Ubicar el rotulo en la parte superior exterior del establecimiento, buscando mejorar la visibilidad de la marca para generar una diferenciación en el mercado automotriz. |
| Frecuencia | Permanentemente |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. |
| Desarrollo de la táctica | El diseño del rotulo contemplará un diseño 3D acompañado de una cromática de colores acorde al giro del negocio e iluminación para mejorar su visibilidad. De igual forma, su estructura será diseñada acorde al tipo de la letra de la marca para generar recordación en el cliente. Por lo que este contempla medidas de 1.5m X 4m para destacar el imagotipo de la marca. |
| Estimación económica | 250,00 |
| Medio de verificación $Tasa\ de\ captación = \frac{Número\ de\ clientes\ nuevos}{Número\ de\ clientes\ totales}$ Fuente: Portela, 2012 | |

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 7-3: Estado actual del rótulo
Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 8-3: Estado deseado del rótulo
Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 52-3: Estrategia de Visual Merchandising: Material POP

| Estrategia N° 8 Visual Merchandising: Material POP | | | | |
|---|--|----------------------------|--------------------|-----------------|
| Descripción | Su principal función es llamar la atención de los consumidores a través de mensajes y contenido visual; creando un recorrido amigable por las diferentes zonas del establecimiento. | | | |
| Objetivo | Brindar la información necesaria de las refacciones por medio de habladores con el propósito de que el consumidor conozca de las características de las diferentes partes automotrices. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Colocar elementos decorativos para la exhibición de las refacciones. | | | |
| Frecuencia | Permanentemente. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Diseñar habladores donde se especificará (características, marca, precios y aplicaciones) que le permitan al consumidor conocer más acerca del repuesto, los cuales poseen medidas de 15cm X 9 cm que sean de fácil apreciación para el cliente. | | | |
| Estimación económica | Unidad | Descripción | V. Unitario | V. Total |
| | 60 | Habladores en papel couche | \$1,00 | \$60,00 |
| | Total | | | \$60,00 |

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 9-3: Estado actual de la exhibición de las refacciones

Realizado por: Yambay, C. 2021

| | |
|---|--|
| <div style="text-align: center;"> <p>Aveo Activo</p> <p>\$ 32,99</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guardachoque Del C/h Neb ✓ Año: 2007 ✓ Marca: Thaiandes (TFP) ✓ Cod: 01-041-10-082 <p>¡Al mejor precio!</p>  </div> | <div style="text-align: center;"> <p>Mazda BT- 50</p> <p>\$63,99</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Silvin RH ✓ Año: 2010 ✓ Marca: Depo ✓ Cod: 01-081-10-098 <p>¡Al mejor precio!</p>  </div> |
|---|--|

Figura 10-3: Habladores para exhibir las refacciones

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 53-3: Estrategia de Merchandising de seducción: Iluminación

| Estrategia N° 9 Merchandising de seducción: Iluminación | | | | |
|---|--|---|--------------------|-----------------|
| Descripción | Es un factor importante para el funcionamiento del establecimiento, puesto que fortalece la exhibición y visibilidad de las refacciones, generando mayor permanencia del cliente en el punto de venta. | | | |
| Objetivo | Optimizar la exhibición y visibilidad de las refacciones en las vitrinas y perchas; despertando el interés del cliente actual. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Ubicar iluminaria en puntos estratégicos del establecimiento. | | | |
| Frecuencia | Permanentemente. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Se colocará dicroicos e iluminarias en las diferentes áreas del punto de venta, para brindar una mejor visibilidad de las refacciones destacando las características de cada una de ellas y mejorar su exhibición. | | | |
| Estimación económica | Unidad | Descripción | V. Unitario | V. Total |
| | 20 | Dicroicos 110V/220V | \$2,50 | \$50,00 |
| | 4 | Lámpara Fluorescente 120x60 cm 110V | \$20,00 | \$80,00 |
| Total | | | | \$130,00 |

Realizado por: Yambay, C. 2021



Figura 11-3: Estado actual y deseado de la iluminación en el punto de ventas

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 54-3: Estrategia de Merchandising de seducción: Zonificación

| Estrategia N° 10 Merchandising de seducción: Zonificación | | | | |
|---|---|---|-----------------------|--------------------|
| Descripción | La distribución del punto de venta está conformada por diferentes zonas que facilitan la circulación y el recorrido del cliente actual en el establecimiento. | | | |
| Objetivo | Determinar las zonas calientes y frías del punto de venta para mejorar la rotación de productos. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes “Los Andes”. | | | |
| Táctica | Establecer los puntos de acceso, zonas y recorrido del consumidor. | | | |
| Frecuencia | Permanentemente. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Establecer los puntos de acceso al establecimiento, al igual que determinar el número de zonas calientes y frías para la exhibición de las refacciones. | | | |
| Estimación económica | Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | 2 | Isote exhibidor en aluminio y vidrio | \$750,25 | \$1500,50 |
| | 4 | Mostrador de aluminio y vidrio | \$200,00 | \$800,00 |
| | 16 m | Mallas exhibidoras | \$4,00 | \$64,00 |
| | 2 | Exhibidor de melamina y vidrio | \$200,00 | \$400,00 |
| | 23 | Pancarta publicitaria de vinilo | \$11,00 | \$253,00 |
| | 16 | Emblemas de marcas de vehículos en acrílico con luz led | \$15,00 | \$240,00 |
| | 3 | Computadoras | \$800,00 | \$2400,00 |
| | 1 | Pantalla reflectora tipo tela | \$50,00 | \$50,00 |
| | 1 | Proyector digital (infocus) | \$360,00 | \$360,00 |
| | 1 | Mueble de recepción y escritorio para recepcionista | \$100,00 | \$100,00 |
| | 1 | Silla ejecutiva giratoria | \$60,00 | \$60,00 |
| Total | | | | 6227.5 |
| Medio de verificación | | | | |
| $Referencia LD = \frac{(Beneficio referencia) * (Total LD establecimiento)}{Total beneficio establecimiento}$ | | | | |
| Fuente: Palomares, R. (2009). | | | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

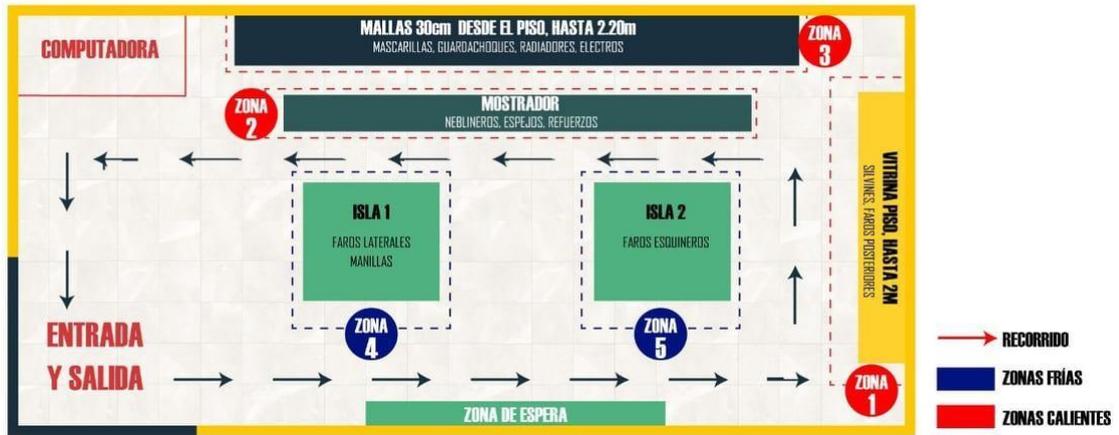


Figura 12-3: Zonificación del punto de venta

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 55-3: Redes Sociales: Facebook

| | | | | |
|--|---|--|--------------------|-----------------|
| Estrategia N° 11 Redes Sociales: Facebook | | | | |
| Descripción | Es una red social que permite a las empresas generar interacción y una comunicación con fluidez con su mercado objetivo; mostrando su portafolio de productos o servicios a los potenciales clientes. | | | |
| Objetivo | Incrementar el reconocimiento de la marca Autopartes “Los Andes” a través de un contenido interactivo para mejorar el posicionamiento de la empresa. | | | |
| Responsable | Gerente de la empresa Autopartes Los Andes | | | |
| Táctica | Informar al mercado objetivo la cartera de productos que dispone la empresa a través de la red social Facebook. | | | |
| Frecuencia | Las publicaciones se realizarán 3 veces por semana. | | | |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. | | | |
| Desarrollo de la táctica | Diseñar un contenido visual e informativo que contemple una cromática de colores acorde al giro de negocio para impactar y atraer a los clientes reales y potenciales. | | | |
| Estimación económica | Unidad | Descripción | V. Unitario | V. Total |
| | 96 | Publicaciones pagadas en la red social Facebook. | \$10,00 | \$960,00 |
| Medio de verificación | | | | |
| $Engagement = \frac{Me\ gusta * comentarios * compartir}{N^{\circ}\ de\ Fans}$ | | | | |
| Fuente: Tomas, 2019 | | | | |

Realizado por: Yambay, C. 2021

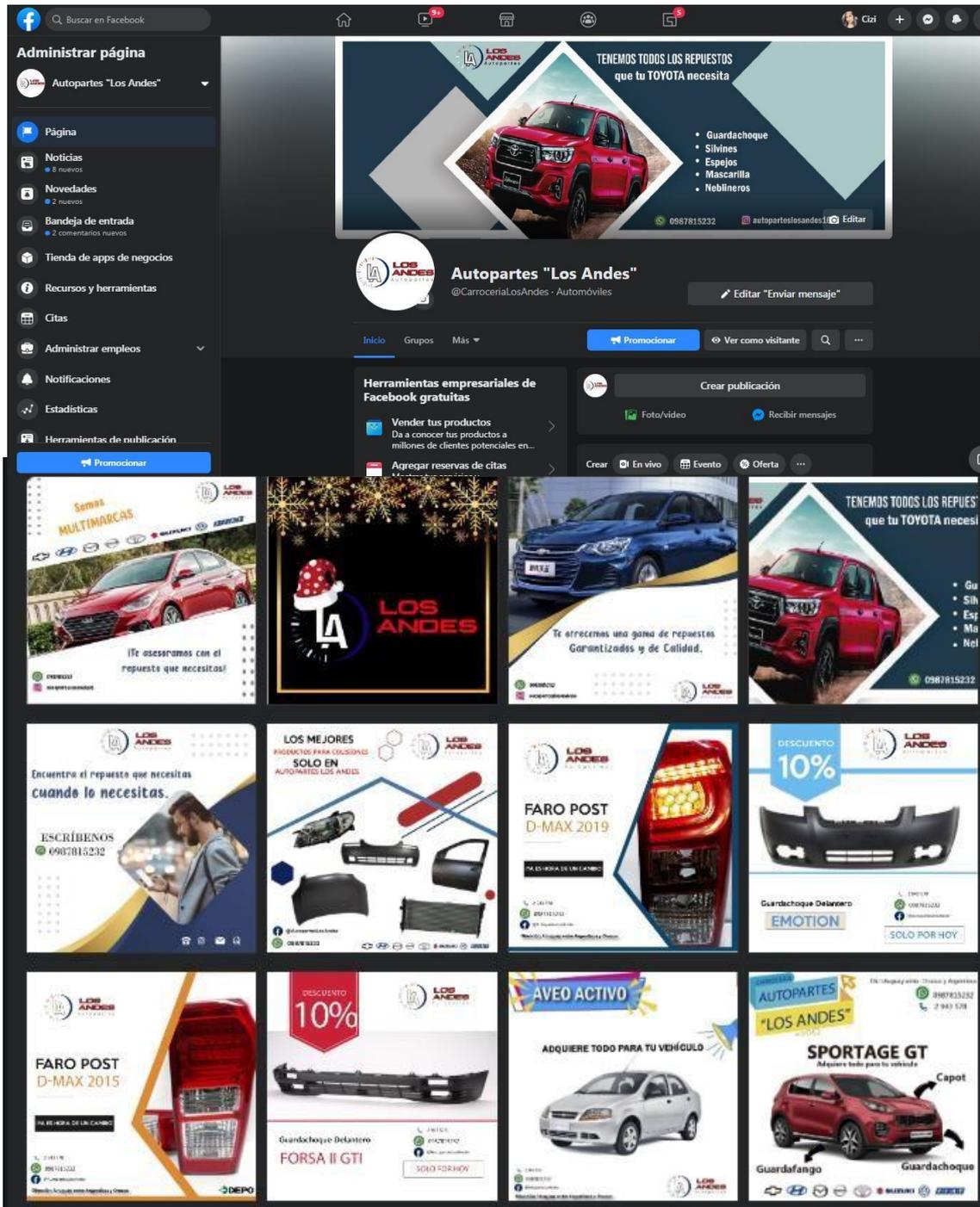


Figura 13-3: Publicación de contenido en Facebook

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tabla 56-3: Merchandising de seducción: Manual de marca

| Estrategia N° 12 Merchandising de seducción: Manual de marca | |
|---|--|
| Descripción | Elaborar el manual de marca que permita crear una guía de uso y normas de diseño del concepto de la marca. |
| Objetivo | Determinar la identidad corporativa de la empresa Autopartes “Los Andes”. |
| Responsable | Cizi Yambay |
| Táctica | Diseñar un manual de marca donde se establecerá los parámetros para la correcta aplicación de la identidad corporativa. |
| Frecuencia | Permanentemente. |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. |
| Desarrollo de la táctica | Por medio del manual de marca se establecido la aplicación de un imagotipo, la tipografía principal y secundaria, la gama cromática y sus diferentes aplicaciones. |
| Estimación económica | \$40,00 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Descripción técnica y arquitectura de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del imagotipo de la entidad Autopartes “Los Andes” se tienen que seguir una serie de normas estándar.

La imagen “Autopartes Los Andes” está construida a base de un símbolo, un logotipo, slogan y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

Imagotipo corporativo

El imagotipo es la unión del isotipo, logotipo y slogan, todo este conjunto le da forma y cada uno depende del otro para ser comprendido en su totalidad. Esta sería la presentación principal y completa.



Figura 15-3: Imagotipo Autopartes Los Andes

Realizado por: Yambay, C. 2021

La marca de Autopartes Los Andes en su presentación gráfica está definida por un isotipo y logotipo. De este modo se tomó en cuenta dos letras capitales de su nombre junto a un velocímetro el cual representa la rapidez y eficacia del servicio que proporcionan, de igual forma la tipografía utilizada representa elegancia, formalidad y sencillez.

Arquitectura

La imagen que busca proyectar “Autopartes Los Andes” se apoya en el siguiente isotipo, el cual busca fortalecer los valores corporativos mediante una estética, sencilla e innovadora. De este modo se establecen los espacios y zonas de restricción que se pretenden conservar obligatoriamente manteniendo la proporción según el área en donde se lo utilice.



»» Área de restricción



50 mm mínimo

202 px medios digitales

Figura 16-3: Arquitectura de la marca

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia **Plateia Bold** en su versión bold. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Por esta razón se eligió una tipografía Serif dada que la legibilidad que presenta a la hora de mostrar en distintas aplicaciones, a la vez es una tipografía bastante estable como se presenta isotipo.

PLATEIA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 !".\$%&/()=?¿

Figura 17-3: Tipografía corporativa

Realizado por: Yambay, C. 2021

Tipografía secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo, la página web, o los textos editados por la empresa se utilizaba la tipografía.

Genera Alt Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!".\$%&/()=?¿

Figura 18-3: Tipografía secundaria

Realizado por: Yambay, C. 2021

Cromática Utilizada (color corporativo)

Pantone Corporativo

Pantone principal

P 48-8 U (C23436)

C= 0% R= 7%

M= 95% G= 52%

Y= 80% B= 54%

K= 0%



Pantone complementario

Process black C (070308)

C= 84% R= 7%

M= 83% G= 3%

Y= 73% B= 8%

K= 80%



Pantone secundario

2757 C (1E215C)

C= 97% R= 30%

M= 100% G= 33%

Y= 38% B= 92%

K= 9%



Pantone complementario

1665 C (C4402E)

C= 0% R= 196%

M= 92% G= 64%

Y= 87% B= 46%

K= 0%



Pantone secundario

2925 C (3483C2)

C= 91% R= 52%

M= 32% G= 131%

Y= 0% B= 194%

K= 0%



Figura 19-3: Pantones empleados en la marca

Realizado por: Yambay, C. 2021

Normas de uso correcto de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del Imagotipo de AUTOPARTES LOS ANDES se tiene que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende de la disciplina en su aplicación.

Con el propósito de no debilitar el mensaje visual del logotipo, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso inapropiado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



Figura 20-3: Versiones correctas

Realizado por: Yambay, C. 2021

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



Figura 21-3: Aplicaciones correctas

Realizado por: Yambay, C. 2021

Aplicaciones incorrectas

El Imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Figura 22-3: Aplicaciones incorrectas

Realizado por: Yambay, C. 2021

Aplicaciones básicas de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la imagen de AUTOPARTES LOS ANDES en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el Isotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



Figura 23-3: Aplicaciones básicas de la marca

Realizado por: Yambay, C. 2021



Realizado por: Yambay, C. 2021

Presupuesto general de aplicación de estrategias

Tabla 57-3: Presupuesto general de aplicación de las estrategias

| N° de Estrategia | Nombre de la estrategia | Táctica | Descripción | Medidas / | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------|---|------------------------------|--|------------------|----------|-----------------|-------------|
| 1 | Visual Merchandising: Publicidad en el lugar de venta. | Gorras | Tela: Poliéster Color: Blanco y Negro | Talla: 7 | 7 | \$6,00 | \$42,00 |
| | | Camisetas | Tela: algodón Color: Blanco y Azul oscuro | Talla: M y L | 7 | \$9,00 | \$63,00 |
| | | Esferos | Color: negro y azul | 14 cm alto | 30 | \$2,00 | \$60,00 |
| | | Libretas | Material: reciclable | 74 mm x 105 mm | 30 | \$2,50 | \$75,00 |
| | | Mascarillas | Tela: Tipo algodón Color: Negro | 25,4cm x 15,24cm | 30 | \$2,50 | \$75,00 |
| | | Fundas de basura para carros | Tela: Notex 100% Color: Negro | 32 cm x 24 cm | 50 | \$0,75 | \$37,50 |
| | | Roll up | Material: Lona con estructura metálica. | 80 cm x 200 cm | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| | | Afiches A4 | Material: Papel couche | 267 x 210 mm | 50 | \$0,79 | \$39,5 |
| 2 | Merchandising Visual: Arquitectura | Pintura | Látex base agua | - | 10L | \$15,00 / Galón | \$45,00 |
| | | Ojo de buey | Ojo de buey led empotrable 5w | - | 16 | \$3,00 | \$48,00 |
| | | Lámpara | Fluorescente 110V | 120x60 cm | 4 | \$58,00 | \$232,00 |
| | | Dicroicos Led de 3.5w | Led de 3.5w | - | 20 | \$2.25 | \$45,00 |
| | | Electricista | - | - | 1 | \$15,00 hora | \$360,00 |
| | | Pintor | - | - | 1 | \$3,00 hora | \$288,00 |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--------|-----------------|-----------|
| 3 | Merchandising de Seducción - Aroma | Difusor de aromas | Difusor Aromático Mini Nebulizador es un equipo de aromatización que cubre 100m2 | Tamaño: 87x65x214mm Peso: 300g Espacio que cubre: 100m2 Volumen fragancia: 100ml | 3 | \$84,00 | \$252,00 |
| | | Caja de Aromatizante | Aroma a carro nuevo | - | 5 | \$12,00 | \$60,00 |
| 4 | Merchandising de Seducción - Música | Parlantes Echo Dot 3ra Generación | Marca: Amazon | - | 5 | \$49,99 | \$71,88 |
| | | Suscripción Spotify Mensual | Cuenta personal para uso de la empresa. | - | 12 | \$5,99 | \$249,95 |
| 5 | Cliente Buyer: Capacitación a la fuerza de ventas | Capacitar al talento humano en temas de las diferentes áreas de desempeño. | Se capacitará al talento humano en temas como: Manejo adecuado de cartera de productos. -Precios. - Trato personalizado al cliente | - | 3 días | 100 por días | \$300,00 |
| 6 | Merchandising de Gestión: Descuentos | Aplicar descuentos por el total de la factura. | Política de descuentos acorde al nivel de compras de los clientes actuales. | - | - | - | \$1331,90 |
| 7 | Cliente Shopper: Rotulación del establecimiento | Rotulo del establecimiento | Rotulo en diseño 3D con estructura metálica e iluminación. | 1.5 x 4m | 1 | - | \$250,00 |
| 8 | Visual Merchandising: Material POP | Colocar elementos decorativos para la exhibición de las refacciones (habladores). | Material: Papel couche | 15 x 9 cm | 60 | \$1,00 | \$60,00 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|----------------|---------|----------|--------------------|
| 9 | Merchandising de seducción: Iluminación | Dicroicos | 110V/220V | - | 20 | \$2,50 | \$50,00 |
| | | Lámpara | Fluorescente 120x60 cm 110V | - | 4 | \$20,00 | \$80,00 |
| 10 | Merchandising de seducción: Zonificación | Isote exhibidor | Material: Aluminio y vidrio | 2,5 x 3m | 2 | \$750,25 | \$1500,50 |
| | | Mostrador | Material: Aluminio y vidrio | 3 x 1.5m | 4 | \$200,00 | \$800,00 |
| | | Mallas exhibidoras | Material: Metal | 10 x 4m | 16 m | \$4,00 | \$64,00 |
| | | Exhibidor | Material: melamina y vidrio | | 2 | \$200,00 | \$400,00 |
| | | Pancarta publicitaria | Material: vinilo | | 23 | \$11,00 | \$253,00 |
| | | Emblemas de marcas de vehículos | Material: Acrílico con luz led | 30 x 50 cm | 16 | \$15,00 | \$240,00 |
| | | Computadoras | Marca: Lenovo de escritorio Procesador: Core i7 | | 3 | \$800,00 | \$2400,00 |
| | | Pantalla reflectora | Material: Tipo tela | 1.5x 2 m | 1 | \$50,00 | \$50,00 |
| | | Proyector digital (infocus) | Epson EH-TW7200 | - | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| | | Mueble de recepción y escritorio para recepcionista | Melanina | 1090 x 619 cm | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| Silla ejecutiva giratoria | Silla ergonómica. Material: espuma tapizado en malla | - | 1 | \$60,00 | \$60,00 | | |
| 11 | Redes Sociales: Facebook | Realizar publicaciones a través de la red social Facebook. | - | 1200 x 1200 px | 48 | \$3,00 | \$144,00 |
| 12 | Merchandising de seducción | Manual de marca | Formato digital realizado en Adobe Illustrator. | - | 1 | \$40,00 | \$40,00 |
| Total | | | | | | | \$10.223.23 |

Realizado por: Yambay, C. 2021

Cronograma

Tabla 58-3: Cronograma de actividades

| Actividades | Fecha de inicio | Fecha Final | Semanas | | | | |
|---|-----------------|-------------|---------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Adecuación arquitectura interior y exterior del establecimiento. | 05-04-2021 | 09-04-2021 | X | | | | |
| Colocación de la Iluminación en el vitrinaje. | 12-04-2021 | 15-04-2021 | | X | | | |
| Zonificación del punto de venta. | 16-04-2021 | 23-04-2021 | | | X | | |
| Implementación del aroma | 16-04-2021 | 23-04-2021 | | | X | | |
| Implementación del ambiente auditivo en el establecimiento | 16-04-2021 | 23-04-2021 | | | X | | |
| Diseño del manual de marca | 26-04-2021 | 30-04-2021 | | | | X | |
| Diseño y ubicación del rotulo de la empresa. | 26-04-2021 | 30-04-2021 | | | | X | |
| Publicidad en el lugar de venta | 26-04-2021 | 30-04-2021 | | | | X | |
| Publicación de contenido en la red social Facebook | 26-04-2021 | 30-04-2021 | | | | X | |
| Implementación de Material POP | 26-04-2021 | 30-04-2021 | | | | X | |
| Aplicación de descuentos por el total de la factura | 03-05-2021 | 03-05-2021 | | | | | X |
| Capacitación a la fuerza de ventas en diferentes áreas de desempeño | 04-05-2021 | 06-05-2021 | | | | | X |

Realizado por: Yambay, C. 2021

CONCLUSIONES

- La elaboración de la fundamentación teórica permitió el desarrollo de la investigación puesto que en base el mismo se realizó el plan de merchandising para el punto de venta Autopartes “Los Andes” considerando los autores más relevantes respecto al tema de investigación. Por ende, en función al marco teórico se permitió evaluar varios componentes de los diferentes tipos de merchandising con el objetivo de determinar la situación actual del punto de venta. Es así, que se comprendió que el mismo se direcciona hacia la fidelización del cliente, puesto que busca impactar y atraer la atención del consumidor a través de una adecuada disposición y exhibición de los productos.
- El marco metodológico empleado sustentó la investigación con información veraz y oportuna; permitiendo diseñar los instrumentos de investigación como son la encuesta, guía de la entrevista y ficha de observación; a través de los cuales se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa con el objetivo de identificar aquellas falencias y oportunidades que se presentan en el entorno de la organización, así como identificar aquellos factores que requieren de mejora para incrementar el grado de satisfacción del cliente actual.
- Las estrategias propuestas para el desarrollo del plan de merchandising para la empresa Autopartes “Los Andes” contribuirá a la fidelización de los clientes, puesto que en la propuesta se diseñó estrategias en función a la arquitectura logrando que el recorrido del consumidor este acorde a las zonas calientes y frías con la finalidad de que el proceso de compra se convierta en una experiencia agradable para el cliente actual. Asimismo, se propone acciones innovadoras que fortalezcan los lazos afectivos con el público objetivo en función al merchandising de seducción con el propósito de estimular los sentidos del consumidor y generar diferenciación en el mercado automotriz.
- Se determinó que la empresa al encontrarse en situación pared posee diferentes falencias que no le han permitido sobresalir en el mercado. Por lo que, es importante el desarrollo de estrategias en relación a los tipos de merchandising (visual merchandising, merchandising de gestión y merchandising de seducción) con el fin de potencializar aquellos factores que representan problemas para el crecimiento de la organización.
- Se analizó que los clientes actuales requieren que el establecimiento cuente con una animación y decoración en el punto de venta con la finalidad de crear una tienda espectáculo que brinde un ambiente armonioso y agradable para generar diferenciación el mercado automotriz. Por ello, se ha considerado importante la aplicación de un aroma y el desarrollo de un ambiente auditivo con el fin de seducir al cliente corporativo.

- Asimismo, se identificó que la rotulación del establecimiento debe contemplar un diseño y cromática de colores acorde al giro de negocio, puesto que este refleja la imagen corporativa de la empresa. De igual manera, se observó que no se ofrece la información necesaria acerca de las refacciones, por lo que es necesario diseñar material publicitario que cuente con la descripción y especificaciones de cada uno de los productos.
- Además, el analizar a la competencia es primordial debido a que permite una adecuada retroalimentación en aquellas variables que necesitan de mayor atención con el objetivo de encontrar oportunidades en el mercado y fortalecer la posición estratégica de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda indagar información bibliográfica actualizada de los factores que influyen en un plan de merchandising con el objetivo de desarrollar la investigación en base a autores vigentes de la época; logando alcanzar los resultados deseados.
- Se considera adecuado en un próximo estudio ampliar la muestra objeto de investigación con la finalidad de obtener datos de posibles consumidores de la empresa Autopartes “Los Andes” con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción del segmento.
- Implementar las estrategias de merchandising propuestas con el fin de incrementar la satisfacción del cliente actual y fidelizar a los mismos, a través de una adecuada gestión del surtido y presentación del establecimiento acorde al giro del negocio buscando crear una experiencia de compra agradable.
- Realizar una auditoría de merchandising para evaluar aquellos factores que benefician o afectan a la empresa; buscando crecimiento continuo y generar diferenciación en el mercado automotriz.
- Implementar estrategias de visual merchandising y merchandising de seducción con el objetivo de generar una tienda espectáculo que sea atrayente e impactante para el consumidor.
- Es importante aplicar publicidad en el lugar de venta puesto que esto brinda información de los productos al consumidor y por ende aplicar un diseño y cromática de colores que cumplan con las expectativas del consumidor.
- Es recomendable que la empresa realice constantemente un análisis a la competencia para determinar aquellos factores que puede ser mejorables y requieren de mayor atención en el sector automotriz.

GLOSARIO

Marketing: Marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, p.5).

Necesidad: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calidad y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal” (Kotler y Armstrong, 2013, p.6)

Comunicación integral de marketing: Comunicación integral de marketing es un proceso táctico y estratégico del negocio, potenciado por los avances en las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) y centrado en el consumidor que, en base a la información sobre los clientes obtenidos de las bases de datos, transmite un mensaje claro y coherente. (Šerić, 2013, p.50)

Consumidor: “Cuando adquirimos el producto o servicio que nos falta y lo utilizamos, nos convertimos en un consumidor” (Colet & Polío, 2014, p.1).

Cliente: Cliente es la “Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales” (Galindo, 2009, p.43).

Estrategia: Estrategia es el “Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos” (Maldonado et al., 2017, p.29).

Fidelización: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Mesén, 2011, p.30).

Punto de Venta:El punto de venta “actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite información de forma interrumpida y es capaz de influir en su público” (Martínez, 2005, p.5).

Atención al cliente: La atención al cliente es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra

del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible (Ariza, y Ariza 2015, p.16).

Autopartes: Autopartes es “la pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado” (Real Academia Española, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. & López, A. (2004). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. México: Editorial Limusa.
- Acero, M. & Contreras, C. (2008). Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marió ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Agencia Nacional de Tránsito. (2020). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.ant.gob.ec/index.php/descargables/category/79-estadisticas>
- Agudelo, G., Aignerren, M. & Ruiz, J. (2010). Experimental y No Experimental. La sociología en sus escenarios. *Revistas Udea*, 2(1), 39-46. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. (Tesis de grado, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119611>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Recuperado de: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ariza, F. & Ariza, J. (2015). Información y atención al cliente. Madrid: Mc Graw Hill.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Báez, J. & Pérez, D. (2014). El método cualitativo de la investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid. (Tesis de doctorado, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/29615/1/T35974.pdf>
- Bailey, S. & Jonathan, B. (2016). Moda y visual merchandising. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45597/>
- Barona, A. (2013). Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato. (Tesis de grado, Universidad

Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>

- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. 2ª. ed. México: Pearson Educación.
- Bort, M. (2004). Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 1(45), 155-164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Cabrera, J. & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de tic: el coeficiente de competencia experta. Bordón, 65(2). Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/brp.2013.65202/11419>
- Castillo, I. (2017). ¿Cómo hacer que mi negocio sea más rentable? El merchandising de gestión. Recuperado de: https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf
- Castro, R. (2018). Merchandising visual y de seducción para la empresa “DICOSAVI” de la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9176>
- Ceei Galicia, S.A. (2010). Como aplicar el merchandising en mi establecimiento. Recuperado de: http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/54_Como_aplicar_el_Merchandising_en_mi_establecimiento.pdf
- Colet, R. & Polío, J. (2014). Procesos de venta. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). Métricas del marketing. Recuperado de: <https://docplayer.es/842849-Metricas-del-marketing.html>
- Galindo, M. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. Madrid: Editorial del Economista.
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). Marketing de fidelización. Madrid: Ediciones Pirámide.

- García, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. Recuperado de: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428334433/uf2394---marketing-y-promocion-en-el-punto-de-venta>
- Gómez & González. (2015). Dinamización en el punto de venta. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- González, S. (2015). La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13869/TFG-N.315.pdf;jsessionid=7EA841341116BADB8E592D4ED071F76C?sequence=1>
- Grande, I. & Abascal, E. (2005). Análisis de encuestas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOOiwRSgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Grupo RMG Consultoría de Marketing. Comunicación y Ventas. (2020). RMG Marketing & Comunicación. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Grupo RMG Consultoría de Marketing. Comunicación y Ventas. (1998). Matriz RMG. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Gutiérrez, A. (2016). Estrategias de muestreo, diseño de encuestas y estimación de parámetros. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70287>
- Guzmán, R. & Ortiz, K. (2016). Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba periodo 2015-2016. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6561/1/42T00408.pdf>
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). Animación en el punto de venta. Recuperado de: https://www.academia.edu/36513045/Animaci%C3%B3n_del_punto_de_venta
- Iara, S. (2016). Visual Merchandising. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/34387_124666.pdf
- Jiménez, G. (2018). La gestión profesional del merchandising. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116474>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluega, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Maldonado, B., Benavides, K. & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/617>
- Mamani, R. (2018). La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK Distribuciones S.R.L. Puno 2017. (Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9176/Mamani_Aguilar_Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, B. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios. Recuperado de: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428335539/escaparatismo-y-diseno-de-espacios-comerciales>
- Martí, N. (2015). Merchandising. *Farmacia Profesional*, 29(1), 15-17. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932415727434>
- Martínez, C. (2012). Estadística básica aplicada. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/69216/>
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio Real y Online. Madrid: ESIC Editorial.
- Megías, A. (2014). Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. (Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- Merino, J., Pinales, J., Figeroa, M. & Alvarez, A. (2019). Merchandising. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjT3a7XvtvsAhWvxFkKHZ2rCrEQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Merino, M. & Pintado, T. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/119621>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Morán, G. & Alvarado, D. (2010). Métodos de investigación. Recuperado de: <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Morgan, T. (2016). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/45616>

- Oller, M., Jordà, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Valor Agregado*, 3(1), 115-224. Recuperado de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado03%20-%20Art.%205%20Oller%20Jord%C3%A1%20Oviedo%20Zabala%20-%20Auditor%C3%ADa%20marketing.pdf>
- Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Parra, V. (2018). *Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un Plan de Merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28886>
- Pérez, D. & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y Cultura*, 1(13), 263-276. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Portela, E. (2012). *Métricas en un programa de fidelización*. Recuperado de: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/metricas_programa_fidelizacion.pdf
- Prieto, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana*, 18(46), 1-27. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69148>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de la investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 5-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ramírez, C. & Alférez, L. (2013). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36(1), 1-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412789>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/autoparte>
- Santillán, G. (2016). *Modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising en la Empresa “Comercial Superllanta - Tecnico” de Riobamba para el posicionamiento de sus productos período 2015*. (Tesis de grado, Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9453>

Šerić, M. (2013). Núcleo. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/71012420>

Solórzano, L. (2018). Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un Plan de Merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28886>

Tomas, D. (2019). Las 23 métricas más importantes en marketing digital. Recuperado de: Las 23 métricas más importantes en marketing digital (cyberclick.es)

Vargas, B. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. Fides Et Ratio, 7(7), 86-92. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a07.pdf

Vera, E. (22 de 08 de 2017). Análisis de las estrategias de merchandising realizadas por el departamento comercial Pycca en el cuarto trimestre del 2016. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25162/1/Encuadernado%20FINAL.pdf>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS