



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

PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA COMERCIAL “GRAN ABASTOS” DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

JHONN FRANCO PILATAXI MORA

Riobamba – Ecuador

2021



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA COMERCIAL “GRAN ABASTOS” DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JHONN FRANCO PILATAXI MORA

DIRECTORA: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2022, Jhonn Franco Pilataxi mora

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

Yo, **Jhonn Franco Pilataxi Mora**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 13 de diciembre de 2021

Jhonn Franco Pilataxi Mora

C.C.: 060 5637933

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL “GRAN ABASTOS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JHONN FRANCO PILATAXI MORA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2021-12-13
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2021-12-13
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdivieso PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2021-12-13

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a mi Dios por haberme dado la vida y colmado de muchas bendiciones, por permitir culminar mis estudios y lograr llegar a mi meta profesional.

Jhonn Franco Pilataxi Mora

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia que siempre han estado conmigo apoyándome económicamente y con sus palabras de aliento para seguir adelante y me han demostrado su amor y cariño incondicional.

A mi directora Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias y a mi Miembro de tesis PHD. Fausto Marcelo Donoso Valdivieso quienes siempre estuvieron prestos a orientarme en todo momento que a través de sus conocimientos y sabiduría pueda finalizar este proyecto de una manera eficaz.

Jhonn Franco Pilataxi Mora

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.2 Antecedentes de empresa.....	3
1.3 Marco teórico.....	3
1.3.1 Antecedentes Generales del Marketing.....	3
1.3.2 Aspectos importantes del Merchandising	5
1.3.3 Mix del producto	9

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	11
2.1 Enfoque de investigación	11
2.1.1 Enfoque cualitativo	11
2.1.2 Enfoque cuantitativo	11

2.2	Nivel de Investigación	11
2.2.1	Nivel exploratorio.....	11
2.2.2	Nivel descriptivo	11
2.3	Diseño de investigación	11
2.4	Tipo de estudio.....	12
2.5	Población y Planificación, cálculo del tamaño de la muestra	12
2.5.1	Población	13
2.5.2	Tipo de muestreo	13
2.5.3	Proyección de la población al año 2019	13
2.5.4	Cálculo de la muestra.....	15
2.6	Métodos. técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.2	Técnicas	17
2.6.3	Instrumentos	17
2.7	Variables de estudio, objetivos e hipótesis de investigación	18
2.7.1	Variables de estudio	18
2.7.2	Objetivos	18
2.7.3	Hipótesis de investigación	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
3.1	Análisis e interpretación de datos	19
3.1.1	Encuesta	19
3.2	Planimetría del establecimiento	37
3.2.1	Discusión	38
3.3	Propuesta	41
3.3.1	Título	41

3.3.2	Objetivo.....	41
3.3.3	Filosofía Empresarial.....	41
3.4	Desarrollo de la propuesta.....	42
3.4.1	Zonificación	42
3.5	Estrategias.....	45
3.5.1	Estrategia 1	45
3.5.2	Estrategia 2	47
3.5.3	Estrategia 3	49
3.5.4	Estrategia 4	51
3.5.5	Estrategia 5	53
3.5.6	Estrategia 6	54
3.5.7	Estrategia 7	56
3.5.8	Estrategia 8	57
3.5.9	Estrategia 9	59
3.5.10	Estrategia 10	61
3.5.11	Estrategia 11	62
3.5.12	Estrategia 12	63
3.5.13	Estrategia 13	64
3.6	Cronograma de trabajo	65
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES.....	67
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ventajas y limitaciones de marketing	4
Tabla 2-1:	Tipos de merchandising.....	6
Tabla 3-1:	Abstracción de la realidad por los sentidos.....	6
Tabla 4-1:	Tipos de merchandising.....	7
Tabla 5-1:	Principales funciones del merchandising por el detallista	8
Tabla 6-1:	Ventajas y limitaciones de merchandising.....	8
Tabla 7-1:	Mix del producto	9
Tabla 8-1:	Ventajas y limitaciones de mix del producto	10
Tabla 1-2:	Descripción del cálculo de la muestra	16
Tabla 2-2:	Técnicas e instrumentos de investigación.....	17
Tabla 1-3:	Tabla resumen	36
Tabla 2-3:	Información empresa comercial Gran Abastos.....	37
Tabla 3-3:	Línea de productos aceites, comercial Gran Abastos	39
Tabla 4-3:	Línea de productos atunes, comercial Gran Abastos	39
Tabla 5-3:	Línea de productos fideos, comercial Gran Abastos.....	40
Tabla 6-3:	Estrategia 1, arquitectura de góndolas	45
Tabla 7-3:	Estrategia 2, facing	47
Tabla 8-3:	Estrategia 3, neuromarketing auditivo	49
Tabla 9-3:	Estrategia 4, incrementar la línea.....	51
Tabla 10-3:	Estrategia 5, imagen corporativa.....	53
Tabla 11-3:	Estrategia 6, recorrido.....	54
Tabla 12-3:	Estrategia 7, capacitaciones.....	56
Tabla 13-3:	Estrategia 8, zonificación	57
Tabla 14-3:	Estrategia 9, manual de marca.....	59
Tabla 15-3:	Estrategia 10, aromas.....	61
Tabla 16-3:	Estrategia 11, cliente shopper	62
Tabla 17-3:	Estrategia 12, cliente Buyer.....	63
Tabla 18-3:	Estrategia 13, cliente traffic inducido	64
Tabla 19-3:	Cronograma de trabajo	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Datos y ubicación de la parroquia Licán.....	13
Figura 1-3:	Planimetría del comercial Gran Abastos.....	37
Figura 2-3:	Zonificación.....	42
Figura 3-3:	Relación funcional.....	44
Figura 4-3:	Estado actual, estrategia 1.....	46
Figura 5-3:	Estado esperado, estrategia 1.....	46
Figura 6-3:	Estado actual, estrategia 2.....	48
Figura 7-3:	Estado deseado, estrategia 2.....	48
Figura 8-3:	Estado actual, estrategia 3.....	50
Figura 9-3:	Estado deseado, estrategia 3.....	50
Figura 10-3:	Estado actual, estrategia 4.....	52
Figura 11-3:	Estado deseado, estrategia 4.....	52
Figura 12-3:	Imagen de marca.....	53
Figura 13-3:	Estado actual.....	55
Figura 14-3:	Estado deseado, estrategia 6.....	55
Figura 15-3:	Capacitación de atención al cliente.....	56
Figura 16-3:	Estado actual, estrategia 8.....	58
Figura 17-3:	Estado deseado, estrategias 8.....	58
Figura 18-3:	Estado actual, estrategia 9.....	60
Figura 19-3:	Estado deseado, estrategia 9.....	60
Figura 20-3:	Aroma, estrategia 10.....	61
Figura 21-3:	Carta de productos.....	62
Figura 22-3:	Rótulos en el punto de venta.....	63
Figura 23-3:	Rótulos en el punto de venta.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Proyecciones de la población de la parroquia de Licán.....	14
Gráfico 2-2:	Comunidades de la parroquia Licán	15
Gráfico 1-3:	Edad de los encuestados	19
Gráfico 2-3:	Género de los encuestados.....	20
Gráfico 3-3:	Pregunta 1.....	21
Gráfico 4-3:	Pregunta 1, variable relevante	21
Gráfico 5-3:	Pregunta 2.....	22
Gráfico 6-3:	Pregunta 2, variable relevante	22
Gráfico 7-3:	Pregunta 3.....	23
Gráfico 8-3:	Pregunta 3, variable relevante	23
Gráfico 9-3:	Pregunta 4.....	24
Gráfico 10-3:	Pregunta 4, variable relevante.....	24
Gráfico 11-3:	Pregunta 5.....	25
Gráfico 12-3:	Pregunta 5, variable relevante.....	25
Gráfico 13-3:	Pregunta 6.....	26
Gráfico 14-3:	Pregunta 6, variable relevante.....	26
Gráfico 15-3:	Pregunta 7.....	27
Gráfico 16-3:	Pregunta 7, variable relevante.....	27
Gráfico 17-3:	Pregunta 8.....	28
Gráfico 18-3:	Pregunta 8, variable relevante.....	28
Gráfico 19-3:	Pregunta 9.....	29
Gráfico 20-3:	Pregunta 9, variable relevante.....	29
Gráfico 21-3:	Pregunta 10.....	30
Gráfico 22-3:	Pregunta 10, variable relevante.....	30
Gráfico 23-3:	Pregunta 11.....	31
Gráfico 24-3:	Pregunta 11, variable relevante.....	31
Gráfico 25-3:	Pregunta 12.....	32
Gráfico 26-3:	Pregunta 12, variable relevante.....	32
Gráfico 27-3:	Pregunta 13.....	33
Gráfico 28-3:	Pregunta 13, variable relevante.....	33
Gráfico 29-3:	Pregunta 14.....	34

Gráfico 30-3:	Pregunta 14, variable relevante	34
Gráfico 31-3:	Pregunta 15.....	35
Gráfico 32-3:	Pregunta 15, variable relevante	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de merchandising que permita y ayude a la fidelización de los clientes de la empresa comercial Gran Abastos de la ciudad de Riobamba. Para ello es necesario primeramente sustentar de manera técnica científica la investigación, basándose en fuentes bibliográficas con direccionamiento a las variables de estudio. Para lo cual es sustancial aplicar un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, acompañado de un diseño no experimental, vinculado con los métodos deductivo, inductivo y analítico; por consiguiente, se efectuó la investigación de campo con técnicas como la observación directa y la encuesta, mismas que nos brindan información primaria para el planteamiento de un marco propositivo que ayuden al cumplimiento de ciertos objetivos organizacionales. La observación directa permite conocer cómo se manejan las góndolas, el lineal y el surtido de la organización, por otra parte, la encuesta brinda información que al ser analizada e interpretada se encuentra hallazgos importantes para el diseño de estrategias, en las que sobresalen el merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción, así como también estrategias para el cliente shopper y el cliente buyer; a la vez se implementa una arquitectura de góndolas y un recorrido estratégico en el establecimiento. Todo esto permite concluir que el merchandising es una herramienta que en la actualidad paso de ser una tendencia a convertirse en una necesidad fundamental para empresas que posean un punto de venta, así también se recomienda a las organizaciones aplicar las estrategias innovadoras existentes, ya que el mercado de hoy en día es muy cambiante, versátil y competitivo, como también los clientes son más difíciles de satisfacer.

Palabras clave: <MARKETING> <MERCHANDISING> <MIX DEL PRODUCTO> <LINEAL>
<SURTIDO>



Firmado electrónicamente por:

JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



09-02-2022

0233-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research aimed to design a merchandising plan that contributes to customer loyalty of the commercial company Gran Abastos in the city of Riobamba. First, it was necessary to support the research in a technical-scientific way, based on bibliographical sources with direction to the study variables. The qualitative-quantitative research approach with an exploratory and descriptive level, accompanied by a non-experimental design linked to deductive, inductive, and analytical methods, were essential in this research process. Therefore, techniques such as direct observation and the survey carried on in the field research provided preliminary information for the proposal framework that helps fulfil specific organizational objectives. The direct observation allowed us to know how the company manages the gondola shelving, the linear and the assortment of the organization. On the other hand, the survey provided information leading to significant findings for design strategies like visual, management, seduction merchandising and different strategies for the shopper and the buyer clients that outstand after being analysed and interpreted. Simultaneously, an architecture of gondola shelving and a strategic route in the establishment were implemented. All this leads to conclude that merchandising is a tool that has moved from a trend to become a fundamental need for companies with a point of sale. For this reason, organizations were also recommended to apply existing innovative strategies since today's market is significantly changing, versatile and competitive, and customers are more challenging to satisfy.

Keywords: <MARKETING> <MERCHANDISING> <PRODUCT MIX> <LINEAR> <ASSORTMEN>.

MONICA
ALEJANDRA
LOGROÑO
BECERRA

Firmado digitalmente por MONICA ALEJANDRA LOGROÑO BECERRA

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los locales comerciales que ofertan productos de primera necesidad se enfrentan en un ambiente más competitivo por la variedad de tiendas existentes a nivel local y nacional, por lo que es recomendable que las organizaciones busquen adaptarse a nuevas estrategias de negocios y cumplir las exigencias de un cliente o consumidor cada día más exigente. Por ello las empresas deben considerar técnicas y estrategias de merchandising con el objetivo de mejorar la rentabilidad en el punto de venta. La importancia de aplicar y adaptar técnicas de merchandising y benchmarking en una organización, es mucho más complejo de lo que parece debido a que cada empresa mantiene una característica peculiar que son inherentes a su organización. En el lapso del desarrollo de este proyecto se realiza un breve diagnóstico sobre la situación inicial de la empresa que se toma como caso práctico, se analiza todo lo referente al merchandising, En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Merchandising para la microempresa “Gran Abastos” para lo cual se lo ha estructurado mediante tres capítulos, que se presenta a continuación:

CAPÍTULO I: El primer capítulo abarca el marco de referencia, algo sustancial para generar una base sólida del estudio investigativo. Se presenta los antecedentes de la investigación, donde se fundamenta de manera científica el trabajo, en base a trabajos ya existentes con similitud a las variables de estudio, seguidamente se presenta una pequeña descripción de la empresa que se toma como caso práctico, para finalizar con la estructura del marco teórico, el mismo que abarca conceptos relevantes sobre autores expertos en el tema a tratar.

CAPÍTULO II: El segundo capítulo se enfoca en describir de manera clara y detallada la metodología a seguir en el presente trabajo, aquí se describe de manera clara los métodos, técnicas, instrumentos, herramientas que se utiliza para hacer del estudio una validación científica en términos generales. De la misma manera, es en este capítulo donde se describe la población de estudio y claro la muestra con la que se trabaja para la investigación de mercados.

CAPÍTULO III: Para finalizar el trabajo de titulación se complementa con el capítulo tres, el mismo que contiene los resultados con sus respectivos análisis que se recopilaron de la investigación de campo, dichos datos nos sirven para generar y establecer el marco propositivo, que en este caso se basa en el diseño de un plan de Merchandising.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

El trabajo de titulación hace énfasis en el diseño de un plan de merchandising que permita la fidelización de los clientes de una empresa de la ciudad de Riobamba cuyo nombre comercial es “Gran Abastos”, donde hizo necesario investigar tanto de manera teórica como de campo información que permita cumplir con objetivos planteados, en base a esto se busca fundamentar y sustentar de manera científica este estudio investigativo, por tanto se describe a continuación ciertos estudios de relevancia que vinculan similitud a la presente investigación.

- La presente investigación se fundamenta en un trabajo de titulación realizado en el año 2018 con el un tema sobre EL MERCHANDISING VISUAL PARA QUE INFLUYA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEGOLATINA, EN EL PERÍODO 2016, por parte de un estudiante de la Universidad Nacional del Altiplano, en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, de la Escuela Profesional de Administración del Perú. El mismo que manifiesta que con la finalidad de mejorar el nivel de ventas en una empresa es necesario implementar un modelo de merchandising visual, orientado a la mejora de las deficiencias existentes, para con ello obtener una herramienta eficaz que ayuda a la promoción de ventas, optimizando la presentación visual de los productos, el espacio físico y despertando el interés del consumidor (Mendizabal, 2018).

- De la misma manera se toma en cuenta la investigación realizada en al año 2013 por un autor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de la Escuela de Administración de Empresas, el cual plantea el tema “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE CALZADO ALEX EN LA CIUDAD DE AMBATO” dando a concretar que el merchandising es una técnica que hace pocos años se introdujo en el mercado ecuatoriano, pero que ha dado buenos resultados, a constancia de que si se aplica e implementa todas las técnicas y estrategias adecuadas se obtiene resultados favorables, entre ellos clientes satisfechos y por tanto incremento en las ventas (Barona, 2013).

1.2 Antecedentes de empresa

Sus inicios comienzan en el 2014 en una reunión familiar surgió la idea de instalar un comercial, algunos de los integrantes de la familia como tíos y primos ya lo poseen tras la iniciativa el señor Lenin Sáenz Morocho emprende el negocio debido a la necesidad que se vio en el sector, la ausencia de un local comercial y la ventaja de estar localizado en un lugar estratégico como es la salida a la Costa comenzó con dos empleados y hasta la actualidad posee tres cada uno de ellos tienen designados la labor que desempeñan, el horario de atención es de domingo a domingo de 7:30 am a 21:00 pm

El constante crecimiento de la población ecuatoriana y por ende la adquisición y el consumo de productos de primera necesidad ha provocado el incremento de locales comerciales que ofrecen este tipo de productos, generando mayor competencia en el sector de productos de consumo masivo. Es aquí donde nace la idea de plasmar nuevos modelos de negocio, en busca de una ventaja competitiva ante sus competidores. El merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas que ayudan a los clientes a generar una compra placentera y más satisfactoria, por ende “Gran Abastos”, ha decidido tomar en cuenta estas recomendaciones para el incremento de la rentabilidad y la fidelización de sus clientes.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Antecedentes Generales del Marketing

El marketing es una de las ciencias más completas y más importantes en la actualidad para el desarrollo y crecimiento correcto de las organizaciones, por tanto, es importante indagar conceptos y teorías claves de esta disciplina para tener la base de información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación. Hoy en día el marketing debe anticiparse a lo que requieren los consumidores o clientes, es decir, ir más allá de las expectativas dando valor a los productos y servicios para que se lleven una experiencia que no la olviden y esta sea perdurable y perenne a largo tiempo (Ortiz, 2017). Existen tres ideas fundamentales para definir el concepto de marketing, primero es necesario conocer que todas las acciones que se direccionan por parte de esta disciplina van hacia la satisfacción de necesidades de los clientes, por consiguiente las 4 Ps del marketing deben trabajar de manera conjunta, coordinada y coherente en base y a la par de los objetivos que tiene la empresa, finalmente se debe siempre enfocarse en el cliente, en su satisfacción total, para lograr retenerlos y vincular relaciones a largo plazo (Baena, 2011). Tras las conceptualizaciones antes presentadas por los expertos se aclara que el marketing es una ciencia fundamental hoy en día ya que permite satisfacer las necesidades y deseos con productos y servicios con valor a un segmento en específico a través de un proceso de intercambio que se da entre dos o más partes que buscan un beneficio en común.

Continuamente, se debe tener claro que el marketing debe adaptarse a las nuevas características que tienen los mercados, cada vez son más dinámicos y versátiles, ahora es más complejo realizar el proceso de intercambio, y como no la satisfacción de los clientes. Es por eso que se debe comercializar productos o servicios con valor, que además de atraer a los clientes, genere relaciones duraderas mediante la atención continua de sus necesidades y deseos, No está demás añadir que los clientes lo son todo para una organización, y sin ello no se daría el proceso de intercambio (Talaya & Mondéjar, 2013). Diciéndolo de otra manera el marketing es un conjunto de acciones, actividades, procesos que se realizan para que exista una correcta relación entre una empresa y su público objetivo, es decir lo que busca es atraer más clientes para generar más valor, más rentabilidad, a la vez que también mantener a los clientes existentes proporcionando experiencias distintas y sobre todo de calidad (Zamarreño, 2020). Cabe decir que el marketing es una de las ciencias más completas que ha sabido adaptarse a los cambios sociales, económicos y organizacionales, cuya finalidad siempre ha sido la satisfacción de las necesidades y deseos de un público objetivo, generando valor para atraer más clientes y mantener los ya existentes.

Es importante aclarar que la esencia del marketing radica principalmente en la satisfacción de los clientes y consumidores. Pero hay que dejar claro que esta ciencia ha estado en constante avance y evolución, por panto en la actualidad no basta solo con satisfacer a un mercado, ahora hay que encantarles, enamorarlos, si se desee obtener una ventaja competitiva. Además, hay que tomar en cuenta que aparte de ser una ciencia es un arte que permite investigar, crear y proponer valor que satisfaga a un segmento en específico, su importancia se basa en descubrir nuevas necesidades y deseos, con la finalidad que a través de relaciones de intercambio con valor se cubra dichas necesidades y deseos, esto se lo realiza a través de un conjunto de prácticas estrategias y técnicas que llevan a un bien común entre las partes (Mesquita, 2018). A la vez es fundamental dar pautas importantes sobre esta disciplina, por lo cual se concreta tanto ventajas como limitaciones del marketing, establecido por algunos autores.

Tabla 1-1: Ventajas y limitaciones de marketing

Autor	Ventajas	Limitaciones
(Jobber & Fahy, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Consecución de objetivos empresariales. • Satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas no podrían alcanzar sus objetivos. • Consumidores insatisfechos
(Kotler & Armstrong, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Es un proceso social y administrativo • Creación y el intercambio de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • La administración es deficiente • Productos deficientes

(Monferrer, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía de negocio que se centra en el cliente. • Identificar las necesidades de su cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • No toma en cuenta al cliente • Investigación de mercado obsoleto
(Kotler & Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Arte de vender productos • La creación, oferta y libre intercambio de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos sin rotación. • Difícil creación de intercambio
(Lamb, Hair, & McDaniel, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los deseos y necesidades del cliente • Decisión de un cliente de comprar un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad Insatisfecha. • Baja publicidad en promocionar el producto.

Fuente: Google Libros

Realizado por: Pilataxi, F., (2019)

1.3.2 Aspectos importantes del Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas que se aplican directamente al Establecimiento de Venta, con la finalidad de motivar la compra de manera más placentera y rentable, es decir, se busca colocar un producto en el lugar, al precio, y en las condiciones adecuadas para generar una experiencia inolvidable a los clientes (Mota, 2018). También se considera como un conjunto de estudios y técnicas que realizan tanto fabricantes como distribuidores con el objetivo de generar mayor rentabilidad en el establecimiento de venta y la introducción de productos de manera correcta con la adaptación del surtido a las necesidades de un segmento en específico, con la presentación adecuada de las mercancías (Bastos, 2007) (a). Se aplica principalmente para fomentar lo que se conoce como compras por impulso, los productos que son adquiridos por esta compra son los de mayor valor añadido, el merchandising se aplica en todos los tipos de comercio en fin está orientado a seducir al consumidor en el establecimiento de venta (Salén, Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta, 1994). Tras las especificaciones por parte de los autores se manifiesta que el merchandising es una disciplina, que tras la utilización de un conjunto de técnicas y herramientas busca mejorar un establecimiento de venta para generar las conocidas compras por impulso, generando un incremento en la rentabilidad de la empresa, pero también otorgando al cliente una experiencia única.

Sin embargo, como lo manifiestan los autores (Pérez & Gonzáles, 2017), que el merchandising puede ser analizado desde un punto de vista estratégico, a continuación, se presenta algunos puntos:

- De despachar productos se pasa a venderlos
- Reduce el tiempo de compra
- convierte zonas frías en lugares animados o con vida

- Potencia la rotación de los productos en el lineal
- Sustituye la presencia pasiva del producto por una presencia activa
- Aprovecha al máximo el punto de venta
- Hace que el cliente se encuentre a gusto
- Potencia los productos imán, que por sus características tienen difícil rotación
- Crea una comunicación completa en el punto de venta

Esta disciplina conocida como merchandising tiene como objetivo principal incrementar la rentabilidad en un punto de venta, pero a la vez generar experiencias inolvidables en los clientes o consumidores que lo visiten, es así que existen tipos de merchandising que deben ser tomados en cuenta para su correcta gestión.

Tabla 2-1: Tipos de merchandising

Merchandising	Descripción
Visual	Estudia la disposición del o los productos en el punto de venta para que el acceso por parte de los clientes sea lo más sencillo y placentero. Busca guiar e influir en el comportamiento de compra, en lo que se conoce las ventas por impulso
De gestión	Administra los productos en categorías y líneas en base a la gestión del surtido de los productos. Busca conseguir la mayor rentabilidad y también la satisfacción del consumidor
De seducción	Centrado principalmente en el consumidor, en su atracción a través de los sentidos. No solo fomenta la venta, también genera una experiencia única al consumidor

Fuente: (Peiró, 2017)

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

La tabla que se presente anteriormente describe los tres tipos de merchandising existentes, el visual que realiza todas las gestiones para el acceso de los clientes sea en el ámbito externo como interno, lo que se busca aquí es generar compras por impulso; el merchandising de gestión se encarga de la administración correcta de los productos en categorías y líneas basándose en la gestión del surtido de los productos. Finalmente, el de seducción se centra en generar experiencias en los consumidores a través de los sentidos.

Tabla 3-1: Abstracción de la realidad por los sentidos

Sentidos	Descripción
Ojos	Se recibe el 55% que llega al cerebro
Oído	Se recibe el 18% que llega al cerebro
Olfato	Se recibe el 12% que llega al cerebro
Tacto	Se recibe el 10% que llega al cerebro
Gusto	Se recibe el 5% que llega al cerebro

Fuente: (Merino, Parrales, Figueroa, & Alvarez, 2019)

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Es importante hablar un poco de como abstraen la realidad exterior los clientes por medio de los sentidos, la tabla anterior presenta una breve descripción. Se afirma que los seres humanos somos más visuales que realizamos la abstracción de la realidad mayormente con el sentido de la vista, en un 55%, le sigue el sentido auditivo con un 18%, el olfato con un 12%, el tacto con 10% y el gusto con un 5%. Se describe estos porcentajes para demostrar que al ser más visuales es importante y fundamental el implemento de las estrategias de merchandising para el incremento de la rentabilidad, y sobre todo lo más importante la satisfacción total del cliente al momento de realizar el proceso de compra.

Tabla 4-1: Tipos de merchandising

Tipos de merchandising	Descripción
Visual o de presentación	Manejan los distribuidores, su objetivo es promover las ventas por impulso a través de las exhibiciones de los productos, la promoción y la publicidad
De gestión	Se refiere a la rentabilidad de los espacios, la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación en el punto de venta
De seducción	Se basa en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos y especializados

Fuente: (Bastos, 2007) (b)

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Como ya se menciona con anterioridad el merchandising se divide en tres tipos, el visual o de presentación, el de gestión y el de seducción; el primero lo manejan específicamente los distribuidores, con la finalidad de promover las ventas por impulso; el segundo hace referencia sobre la rentabilidad de los espacios, la rotación del producto y al beneficio de la familia de productos comprendiendo la gestión del surtido. Finalmente, el de seducción es uno de los más importantes ya que se genera acciones de venta no directa ya que vincula los 5 sentidos de los consumidores, los pone en acción.

El objetivo principal de esta disciplina es aumentar la rentabilidad a través de la implementación de algunas técnicas y herramientas enfocadas directamente en el punto de venta, se busca una adecuada presentación, eficiente rotación e incremento de rentabilidad. Un surtido adecuado con buena gestión del stock y productos ubicados adecuadamente en el momento y precio correcto son elementos claves para un buen manejo del merchandising (Perez, 2020). Concuerta con lo que manifiesta (Lithiumpr, 2019), el merchandising se ha convertido en una de las estrategias más importantes para los detallistas al ser un conjunto de acciones y técnicas que enfocan directamente al punto de venta para motivar el acto de compra de manera más rentable, satisfaciendo a los consumidores. Como ya se manifiesta la razón principal de la implementación de merchandising es ayudar a los consumidores en su proceso de compra, añadiendo que no se direcciona en comprar más, sino en comprar mejor, el beneficio de esta

disciplina es bilateral, el detallista mejora su rentabilidad, y el consumidor satisface su necesidad, a la vez que se le genera experiencias únicas.

Tabla 5-1: Principales funciones del merchandising por el detallista

Funciones	Descripción
Agrupación estratégica de los productos	El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Responder a ¿Qué productos agrupar estratégicamente?
Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento	Debemos provocar, informar e invitar a las personas para que accedan al punto de venta, una vez dentro conseguir generar flujo de circulación de clientes de manera cómoda, lógica y ordenada. Responder a ¿Cómo diseñar estratégicamente al producto?
Localización estratégica de los productos sobre la superficie de venta	Localizar estratégicamente los productos: en función de la rotación, de la circulación, de los tres tiempos de presentación, de los tipos de compra y del triple efecto ADN. Responder a ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de venta?
Presentación estratégica de los productos sobre el lineal	Presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal ya desarrollado. Responder a ¿Cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal ya desarrollado?
Gestión estratégica del espacio	Calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implementación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial

Fuente: (Palomares, 2011)

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

El merchandising es fundamental sobre todo para los detallistas, ellos deben mantener un surtido agrupado estratégicamente en base a la gestión de las categorías del producto, para provocar un flujo de circulación eficiente. La importancia aquí radica en que se debe invitar a los transeúntes acceder al punto de venta, para eso el merchandising visual se encargara de atraerlos con el manejo adecuado del exterior del establecimiento; ya dentro la circulación debe ser cómoda, lógica y ordenada, es decir, lo que se busca necesariamente es generar experiencias a los consumidores. Que se enamoren del punto de venta y realicen su compra en ese momento o posteriormente. Es importante para mejor entendimiento expresar ventajas y limitaciones del concepto de merchandising para su mayor entendimiento.

Tabla 6-1: Ventajas y limitaciones de merchandising

Autor	Ventaja	Limitaciones
(Vega, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Toda actividad de venta • Satisfacer las necesidades de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna actividad • Consumidores insatisfechos
(Salén, Los secretos del Merchandising activo, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas que facilitan la comunicación • Potencia la venta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas poco rentables • Exceso de producto
(Merinero, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Acrecentar la rentabilidad del punto de venta • Análisis del espacio y la presentación de los productos en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información recaudada indeficiente • Información fallida

(Martínez I. J., 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de comunicación persuasiva • Permite la atracción de nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una ventaja competitiva a corto plazo • Clientes insatisfechos
(Del Castillo, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el producto adecuado • la cantidad adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahuyenta al comprador • Disminuir la rentabilidad

Fuente: Google Libros

Realizado por: Pilataxi, F., (2019)

1.3.3 Mix del producto

El mix de producto o conocido también como la mezcla de producto hace referencia a la variedad de artículos que ofrece una empresa al público objetivo, el buen manejo de la cartera permite fidelizar a los clientes y ganar mayor cuota de mercado. Es importante ofrecer variedad al público objetivo para lograr satisfacer una mayor cobertura (Machado, 2019). Está estructurado por cuatro factores que son amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Tabla 7-1: Mix del producto

Mezcla de productos	Descripción
Amplitud	Se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa
Longitud	Número total de productos en cada una de las líneas de la empresa
Profundidad	Cuántas variantes de cada producto ofrece en la línea de productos
Consistencia	Se refiere al grado que varias líneas de producto se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros.

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Es claro detallar la mezcla del mix de productos, la amplitud se refiere a la cantidad de líneas, la longitud el total de productos que existe en cada línea, la profundidad son las variantes de cada producto y la consistencia hace referencia al grado de relación que se tiene.

El mix de producto se analiza mediante criterios en base a la forma de los productos en una categoría, estos son amplitud, longitud, profundidad y consistencia. Estas cuatro dimensiones dan paso a la expansión de la organización de cuatro formas, ensanchar la mezcla añadiendo nuevas líneas de producto, alargar las líneas de productos, añadir mayores variantes a cada producto y profundizar la mezcla; y hacer más consistentes la línea de productos (Escudero, 2010). Las cuatro dimensiones de la mezcla del producto hacen referencia a los puntos iniciales para empezar la estrategia de producto de una organización, misma que se puede incrementar de cuatro formas: añadir líneas nuevas para ampliar la mezcla. Puede, también alargar las líneas para completar las líneas, finalmente ampliar la consistencia para tener una reputación sólida de la cartera de productos (Paz & Piedrahita, 2011). Tras especificar las conceptualizaciones por parte de expertos en el tema se añade que estos cuatro elementos que forman la mezcla de producto son muy importantes para el buen manejo de la cartera de productos, depende sus dimensiones y consistencia para la rápida rotación de los productos. A la vez que, si se aplica de manera estratégica, puede traer grandes beneficios para la organización, como incrementar la rentabilidad o lograr fidelizar a los clientes.

Tabla 8-1: Ventajas y limitaciones de mix del producto

Autor	Ventaja	Limitaciones
(López-Pinto, Machuca, & Vizcarri, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Composición de los productos • Contribuir a la competitividad global 	<ul style="list-style-type: none"> • Descomposición de productos. • Limitaciones competitivas
(Bonta & Farber, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor que el consumidor emite sobre los productos. • Consumidor identifica los productos por su marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Desprestigio del producto • Escasa información del producto
(Dvoskin, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que ofrecerá la empresa • Trazar una estrategia de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de producto • Carencia de estrategias
(Medina Hernandez & Correa Rodriguez, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización debe ser convenientemente planificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación obsoleta
(Eslava, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Gama de productos • Estrategia de pricing 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca gama de productos • Precios mal establecidos

Fuente: Google Libros

Realizado por: Pilataxi, F., (2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación hizo uso de un enfoque cualitativo y cuantitativo, se detalla a continuación:

2.1.1 Enfoque cualitativo

Este enfoque de investigación se aplicó para recopilar datos de tipo descriptivos, especialmente cuando se compiló la información necesaria para estructurar el marco teórico, dicha información sustenta una base teórica científica para desarrollar el trabajo de titulación, aquí se establece conceptos e información relevante en base a las variables de estudio.

2.1.2 Enfoque cuantitativo

Se utilizó este enfoque ya que es de suma importancia, al partir del estudio de análisis de datos numéricos, en este caso sirvió en la interpretación y análisis de los datos que se obtuvo en la investigación de campo que se realizó a una muestra definida.

utilizará esta modalidad de investigación ya que permitirá recolectar datos o cifras numéricas mediante la realización de encuestas a partir de la especificación de la población.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación hizo uso de un nivel de investigación exploratorio y descriptivo.

2.2.1 Nivel exploratorio

Se hizo uso de este nivel debido a que fue necesario conocer el objeto de estudio, es decir, indagar sobre la problemática existente en la investigación, también al identificar el fenómeno a ser analizado con el objetivo de que el estudio sea completo y eficiente en su desarrollo. Aquí predomina el análisis mediante teorías bibliográficas de un tema que no existe o que existe poca información del mismo.

2.2.2 Nivel descriptivo

Se aplicó este nivel en la investigación debido a que predomina el análisis de fuentes documentales en la recopilación de información en base a las variables de estudio. Se aclara que en el presente estudio se utiliza modelos, estrategias procesos que permitan cumplir con los objetivos planteados

2.3 Diseño de investigación

Se aplicó un diseño de investigación no experimental a razón de que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, se busca analizar el objeto tal cual se da en el contexto natural, para lo cual se establece una investigación de campo tradicional, es decir, no se vincula ningún laboratorio de estudio.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se usó es la transversal, a razón que se utiliza métodos de la estadística para el cálculo de la muestra en torno a un universo (población), misma, que permitió la obtención de información de manera directa para la elaboración de un plan de merchandising.

Además, la investigación es documental, debido a que se utiliza fuentes primarias y secundarias de información para obtener una base sólida para el correcto desarrollo del estudio; de campo, debido a que se obtiene la información necesaria para diseñar un plan de merchandising y aplicada, debido a que se propone soluciones para enfrentar las falencias detectadas en la empresa.

2.5 Población y Planificación, cálculo del tamaño de la muestra

La población de estudio que se utilizó en la presente investigación es la Población Económicamente Activa de la parroquia Lican del cantón Riobamba, a razón de que en dicha parroquia se ubica la empresa y también, es en esta parroquia donde se encuentra la mayor parte de sus clientes reales, es decir, que ya conocen el punto de venta de la organización.

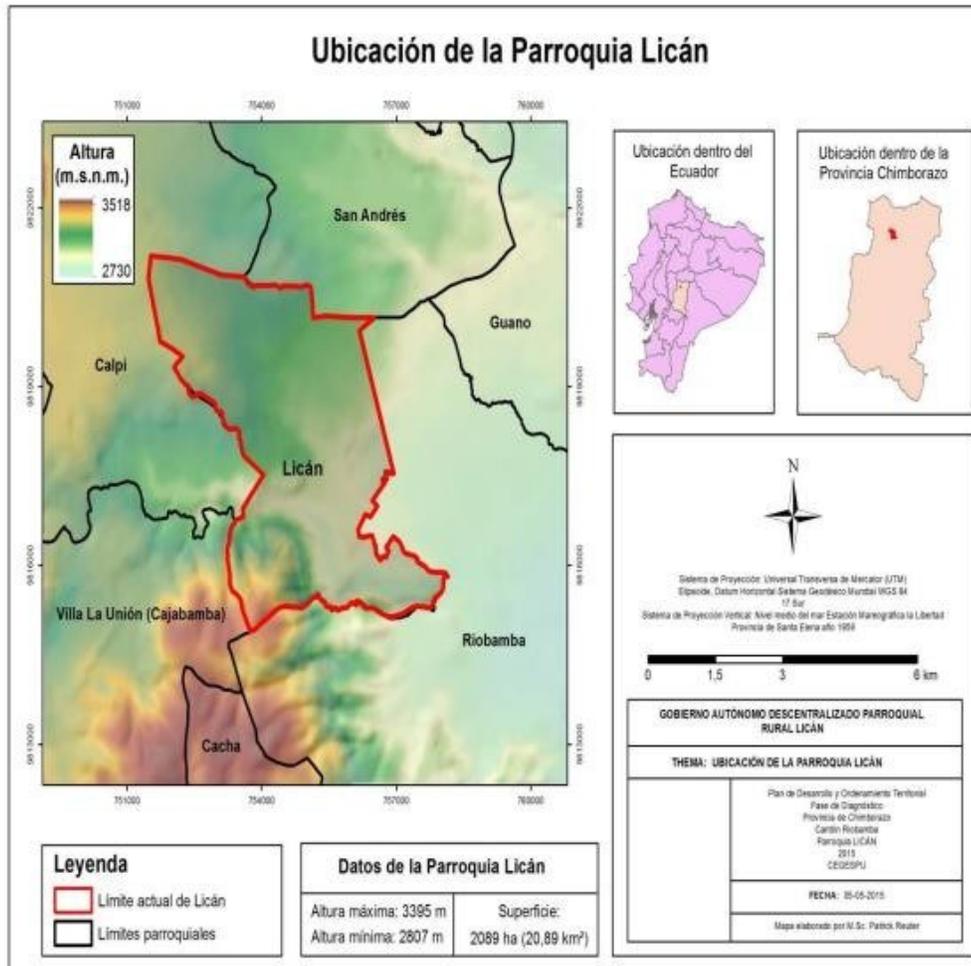


Figura 1-2: Datos y ubicación de la parroquia Licán

Fuente: Según el Centro de estudios para la Gestión Pública, citado de (GAD de Licán, 2016)

2.5.1 Población

Para determinar la población de estudio del presente trabajo de titulación se tomó como fuente principal el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basándose en el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

2.5.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en el trabajo investigativo es el probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la Población Económicamente Activa de la parroquia de Licán, tienen características similares para poder representar a la población.

2.5.3 Proyección de la población al año 2019

Sin embargo, hay que tener claro que la información que se comenta es de años pasados, por tanto, es fundamental realizar una proyección al año actual (2019), para poder trabajar con la población definida.

Proyecciones de la parroquia de Licán 2010- 2020											
PARROQUIAS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
CHIMBORAZO	476255	481498	486680	491753	496735	501584	506325	510935	515417	519777	524004
LICAN	7963	8374	8488	8599	8708	8815	8920	9022	9122	9219	9314

Gráfico 1-2: Proyecciones de la población de la parroquia de Licán

Fuente: Según el Centro de estudios para la Gestión Pública, citado de (GAD de Licán, 2016)

La figura que antecede representa las proyecciones de la parroquia de Lican desde el año 2010, hasta el año 2020, tomando en cuenta que el año actual es el 2019, se toma en cuenta una población de estudio de 9219 habitantes.

Sin embargo, es importante aclarar que la encuesta está dirigida para los clientes reales de la empresa, por tanto, el estudio investigativo se direcciona directamente a los mismos, es decir, personas que conocen físicamente el establecimiento, el punto de venta, por tal razón se busca sesgar más la población de estudio para lo cual de los habitantes existentes en la parroquia Lican se le divide para el número de comunidades existentes en la misma (29 comunidades).

No.	COMUNIDAD	Definición
1	24 DE MAYO	Barrio
2	ALBORADA DE LICAN	Barrio
3	ARMENIA	Barrio
4	BARRIO NUEVO CUNDUANA	Barrio
5	COLINAS DEL EDEN	Barrio
6	COLINAS DEL SUR	Barrio
7	CORONA REAL	Barrio
8	CUNDUANA CENTRAL	Barrio
9	CUNDUANA LA UNION	Barrio
10	CUNDUANA MIRADOR	Barrio
11	DURAZNOPAMBA	Barrio
12	ESTADIO DE CUNDUANA	Barrio
13	INDEPENDIENTE	Barrio
14	LA FLORIDA	Barrio
15	LA INMACULADA DE CUNDUANA	Barrio
16	LA QUINTA	Barrio
17	LAS CARMELITAS	Barrio
18	LICAN CASTAÑEDA	Barrio
19	LICAN CENTRAL	Barrio
20	LUCERITO	Barrio
21	MANZANAPAMBA	Barrio
22	MANZANAPAMBA	Barrio
23	PRIMERO DE MAYO	Barrio
24	SAN FRANCISCO DE MACAJI	Barrio
25	SAN JOSE DE MACAJÍ	Barrio
26	SAN PEDRO DE MACAJI	Barrio
27	SANTA ROSA	Barrio
28	VIDA NUEVA	Barrio
29	VISTA HERMOSA	Barrio

Gráfico 2-2: Comunidades de la parroquia Licán

Fuente: Según el Centro de estudios para la Gestión Pública, citado de (GAD de Licán, 2016)

$$n = \frac{\text{Población total de la parroquia Lican}}{\text{Número de comunidades existentes en Licán}}$$

$$n = \frac{9219}{29}$$

$$n = 317$$

2.5.4 Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (317)}{(317) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{304,4468}{0,7925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{304,4468}{1,7529}$$

$$n = 173$$

Tabla 1-2: Descripción del cálculo de la muestra

Z= Nivel de confianza	1.96
N= Universo o población perteneciente a los clientes reales de la parroquia de Lican	317
p= Probabilidad de éxito o proporción esperada (si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p= 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.)	0.50
q = Probabilidad de fracaso	0.50
e= precisión error máximo admisibles en términos de proporción generalmente cuando no se tiene su valor se utiliza un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09) valor criterio del encuestador.	0.05
	n= 173

Fuente: Fórmula del cálculo de la muestra
Realizado por: Pilataxi, F., (2019)

2.6 Métodos. técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos que se utilizaron en la investigación son el deductivo, el inductivo y el analítico

2.6.1.1 Método deductivo

Se utilizó este método en la investigación, puesto que la misma parte de aspectos generales a aspectos particulares, debido a que al inicio fue necesario indagar la fundamentación del problema, ya que una vez identificado el efecto fue más fácil tener en claro las causas que originaron este conflicto, para con ello llegar a conclusiones específicas.

2.6.1.2 Método Inductivo

Se utilizó este método en la investigación debido a que fue necesario indagar los hechos y fenómenos existentes para que permita generar nuevos conocimientos, debido a que fue necesario la recolección de datos relevantes que den información relevante y necesaria para la elaboración de un plan de merchandising.

2.6.1.3 Método Analítico

Fue necesario el uso de este método en la investigación debido a que fue necesario determinar los factores que influyen en el diseño de un plan de merchandising para fidelizar a los clientes de la empresa comercial Gran Abastos.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Documental

Se aplicó esta técnica ya que toda información que se recopiló para estructurar el marco teórico es de tipo documental, se investigó minuciosamente datos que se direccionen a las variables de estudio, para obtener la base sólida bibliográfica que permita un desarrollo eficientemente del trabajo de titulación.

2.6.2.2 Observación directa

Se hizo uso de esta técnica ya que fue necesario observar el objeto de estudio dentro de una situación en específico, en este caso la utilización fue fundamental para observar en el punto de venta los factores necesarios que están vinculados para el planteamiento del plan de merchandising.

2.6.2.3 Encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas en este tipo de estudios investigativos, en este caso permitió recopilar información primaria de manera directa de las personas que están inmersas en el objeto de estudio, en este caso de los clientes reales de la empresa Gran Abastos,

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Ficha bibliográfica

La información que se usó para el desarrollo de este trabajo de titulación se obtuvo de fuentes primarias y secundarias, en las que resaltan los libros, páginas web. Blogs, artículos científicos, tesis, entre otros. Los mismos que se estructuraron aplicando las normas APA sexta edición.

2.6.3.2 Ficha de observación

Es un instrumento que permitió registrar la información detallada de un lugar, en este caso del punto de venta de la empresa Gran Abastos.

2.6.3.3 Cuestionario

La investigación hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado, representando un orden específico de las preguntas a realizar en la encuesta, que fue dirigida a una muestra en específico, en este caso a los clientes reales de la empresa Gran Abastos.

Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Documental	Ficha bibliográfica

Ficha de observación	Guía de la ficha de observación
Encuesta personal	Cuestionario estructurado no disfrazado
Muestreo	Fórmula de muestreo

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

2.7 Variables de estudio, objetivos e hipótesis de investigación

2.7.1 Variables de estudio

V.I.: Plan de Merchandising

V.D.: Fidelizar a los clientes

2.7.2 Objetivos

2.7.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Merchandising para fidelizar a los clientes de la empresa comercial “Gran Abastos” de la ciudad de Riobamba.

2.7.2.2 Objetivos específicos

- Sustentar de manera teórica-científica una base de información a través de la recopilación de datos que sustenten y ayuden al desarrollo de la investigación.
- Determinar los parámetros necesarios existentes en el punto de venta, mismos que permitan realizar la implementación de estrategias que ayuden al cumplimiento de objetivos.
- Diseñar un marco propositivo mediante un plan de merchandising que permita fidelizar a los clientes de la empresa Gran Abastos

2.7.3 Hipótesis de investigación

Ho: El plan de merchandising no permitirá fidelizar a los clientes de la empresa comercial “Gran Abastos” de la ciudad de Riobamba.

H1: El plan de merchandising permitirá fidelizar a los clientes de la empresa comercial “Gran Abastos” de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de datos

3.1.1 Encuesta

3.1.1.1 Edad

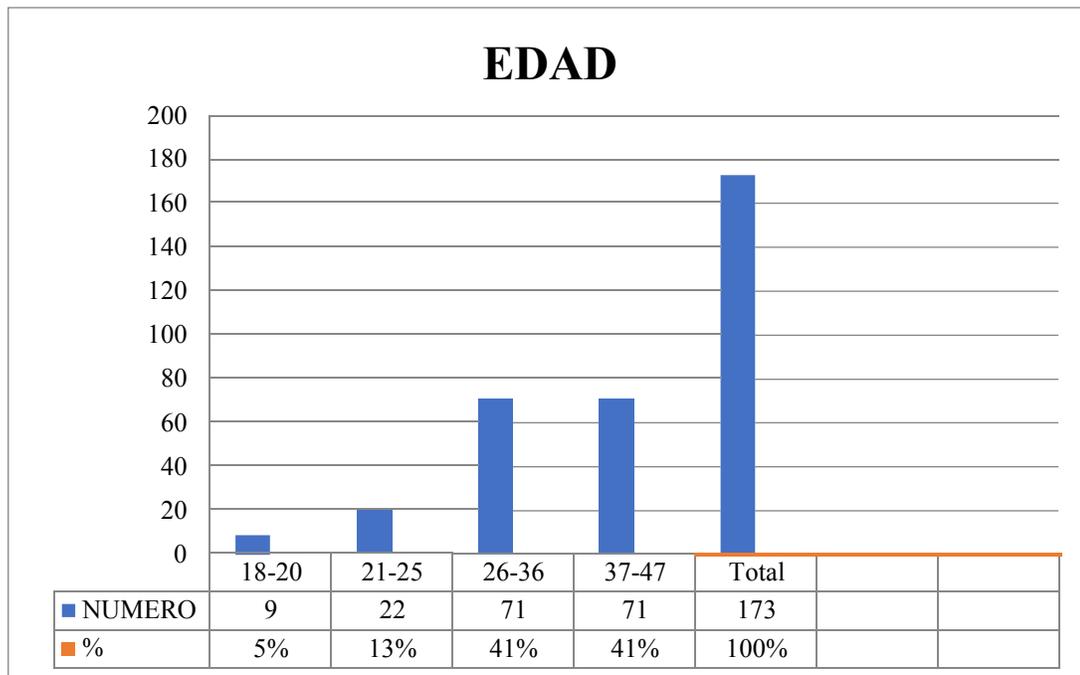


Gráfico 1-3: Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

El 41% de los encuestados comprenden a personas que comprenden entre la edad 37 y 47 años.

3.1.1.2 Género

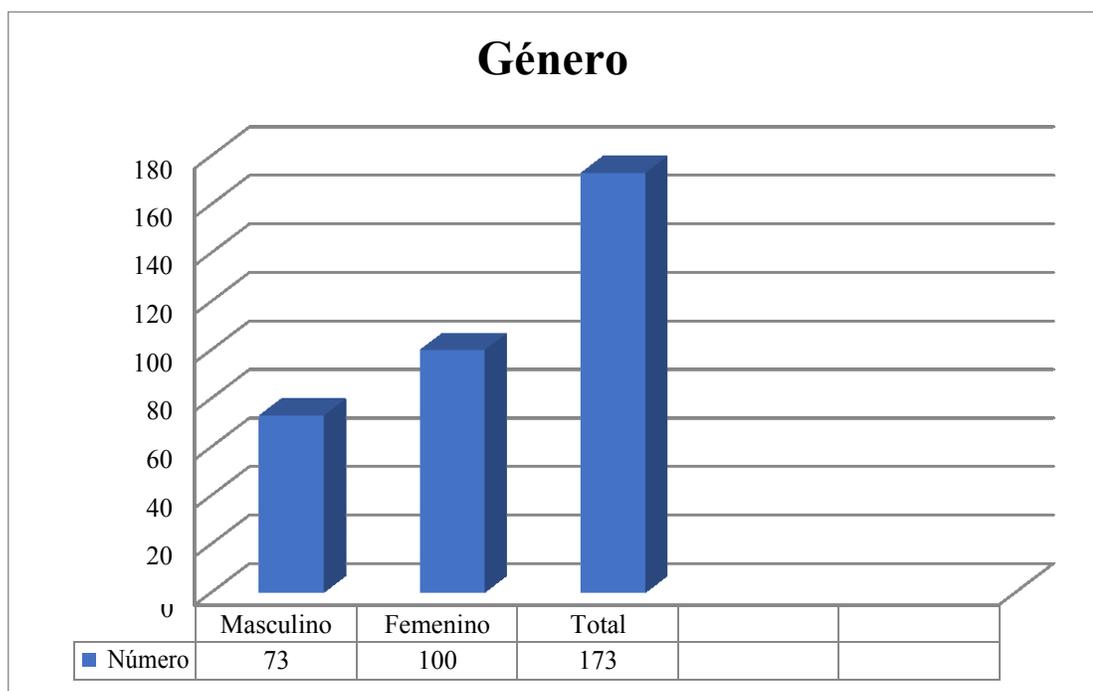


Gráfico 2-3: Género de los encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

La mayor población encuestada comprende al género femenino con un total de 58%

3,1,1,3 Pregunta 1

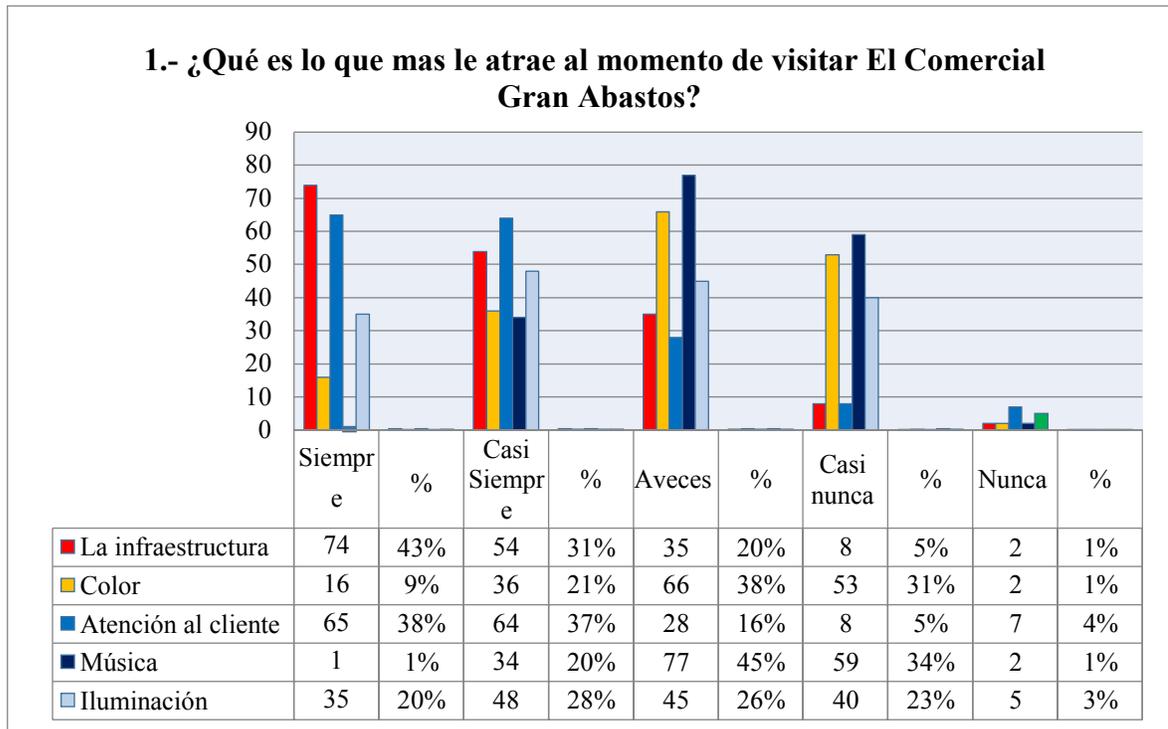


Gráfico 3-3: Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

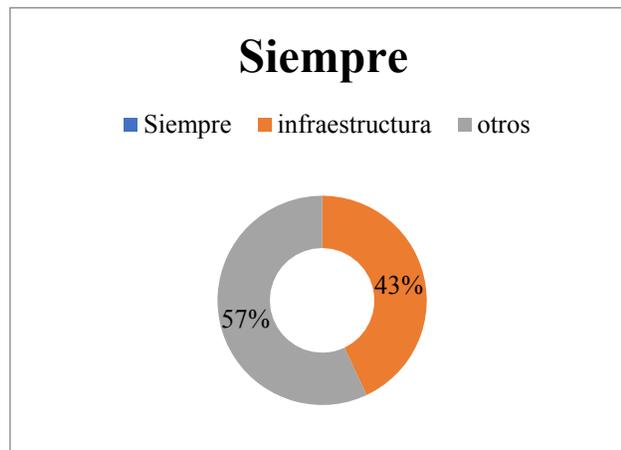


Gráfico 4-3: Pregunta 1, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

La variable más importante en la que se fijan los clientes del local Gran abastos es la infraestructura de local el cual coincide con la respuesta un total de 43%

3.1.1.4 Pregunta 2

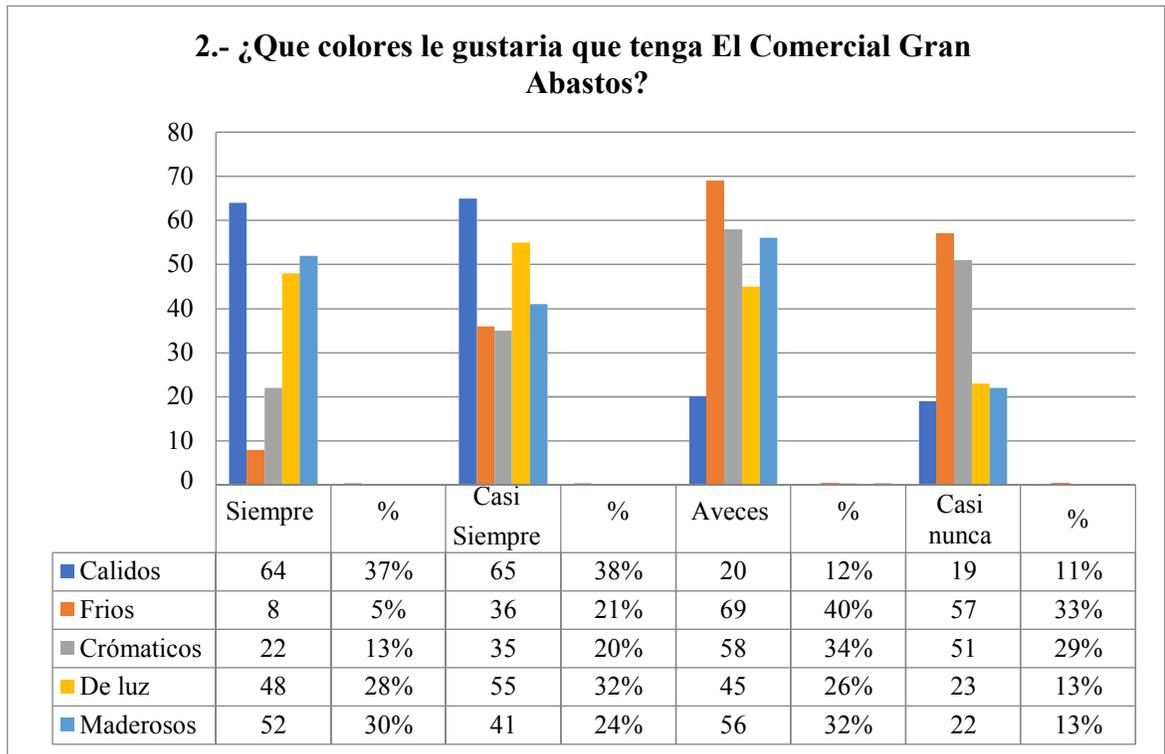


Gráfico 5-3: Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Gráfico 6-3: Pregunta 2, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

El color preferido por los clientes del local comercial son los tonos cálidos con un total de 38%

3.1.1.5 Pregunta 3

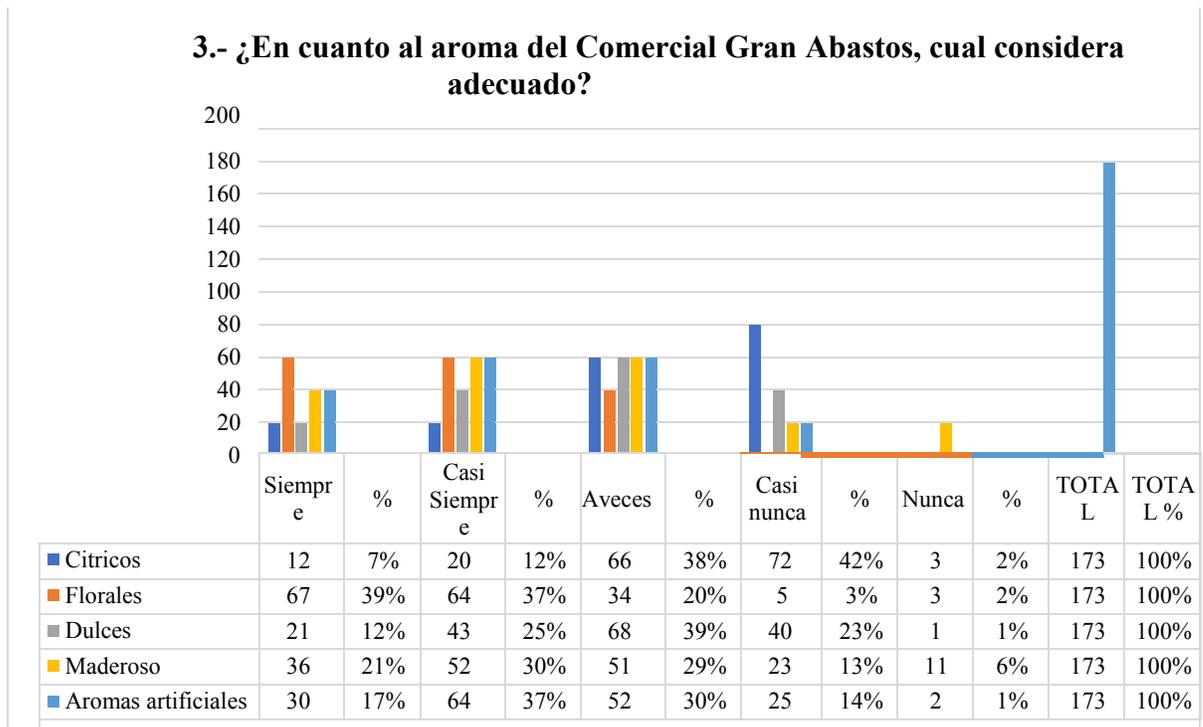


Gráfico 7-3: Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

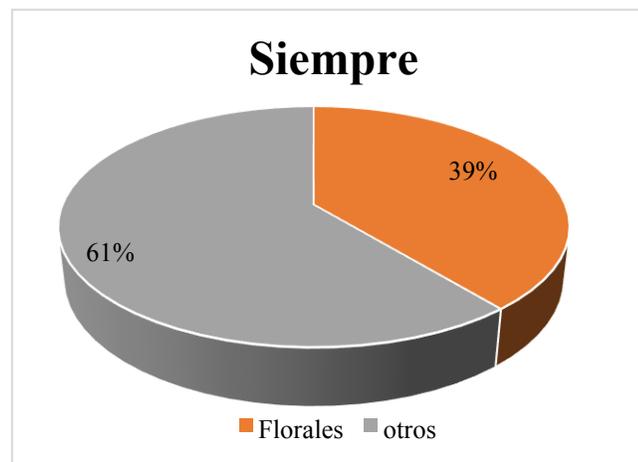


Gráfico 8-3: Pregunta 3, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

El aroma de preferencia para el local comercial los clientes sugieren aromas florales viéndose reflejados con una valoración de 39%.

3.1.1.6 Pregunta 4

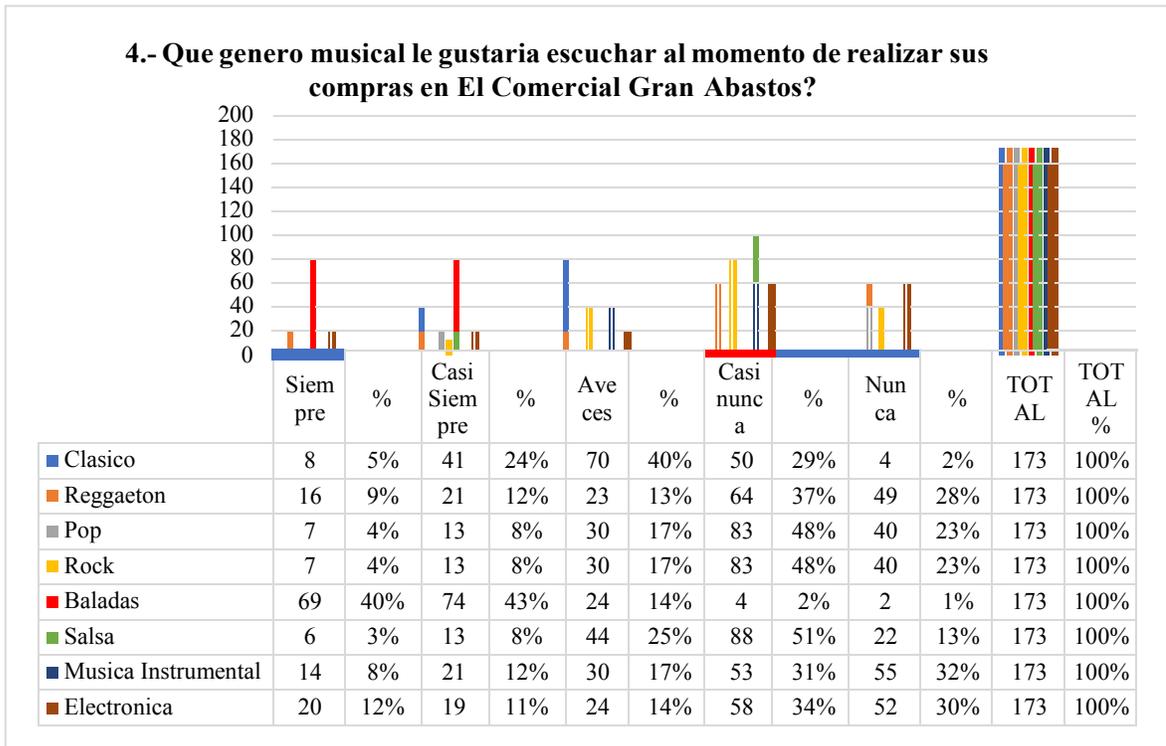


Gráfico 9-3: Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

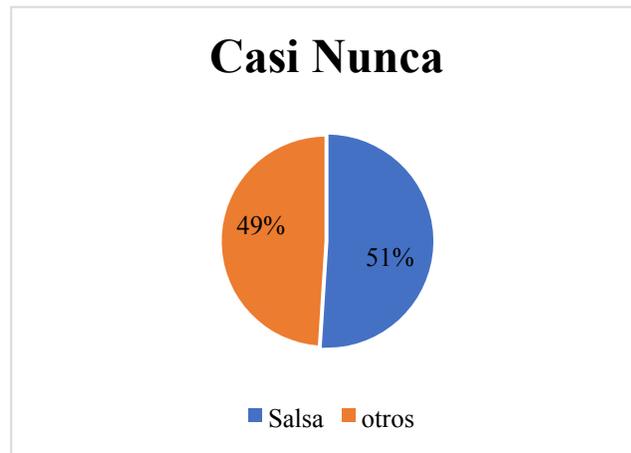


Gráfico 10-3: Pregunta 4, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Comprendiendo el sector comercial la respuesta con mayor coincidencia es que casi nunca recomiendan la música del género salsa en el establecimiento con un 49%

3.1.1.7 Pregunta 5

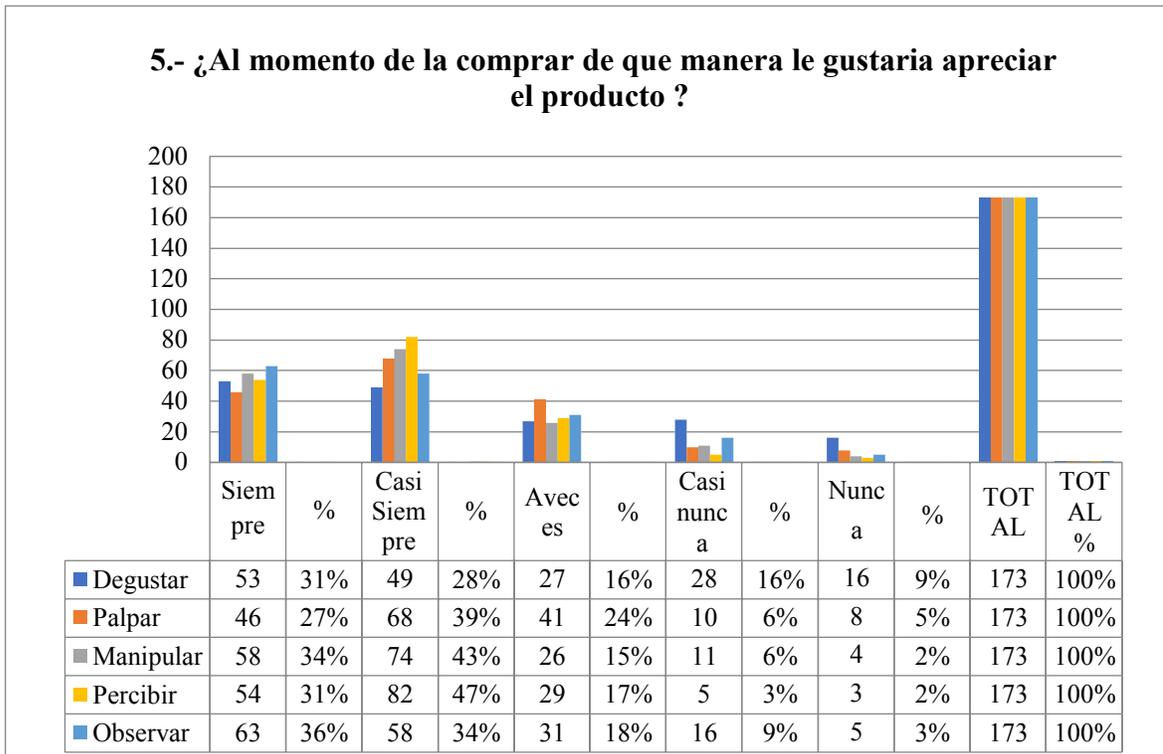


Gráfico 11-3: Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

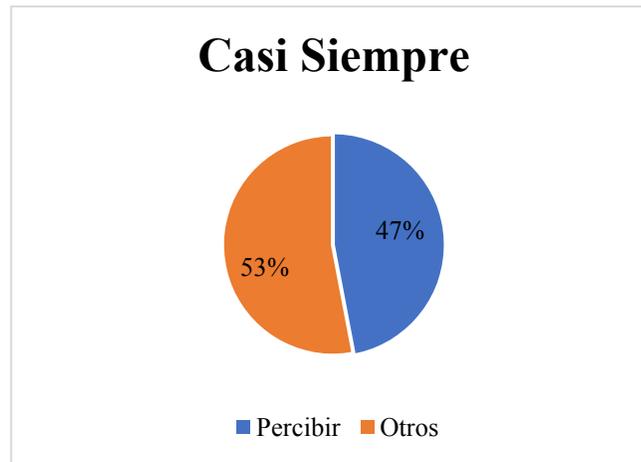


Gráfico 12-3: Pregunta 5, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

La variable que los clientes consideran casi importante es a la hora de percibir los productos que concuerdan los encuestados con una valoración total de 47%

4.1.1.8 Pregunta 6

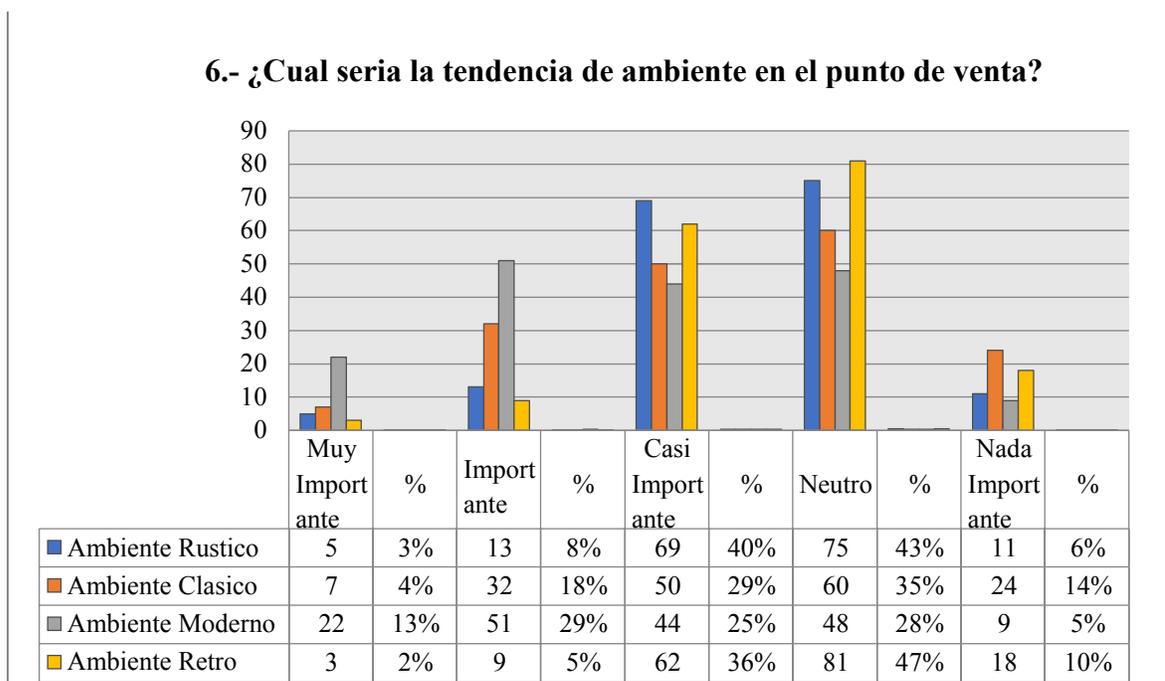


Gráfico 13-3: Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

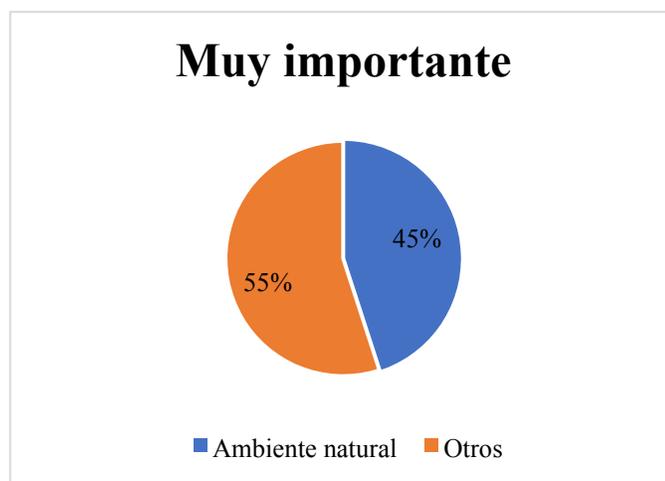


Gráfico 14-3: Pregunta 6, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Un total de 45% de encuestados considera muy importante que el ambiente del local debe tener un ambiente natural al giro del negocio.

3.1.1.9 Pregunta 7

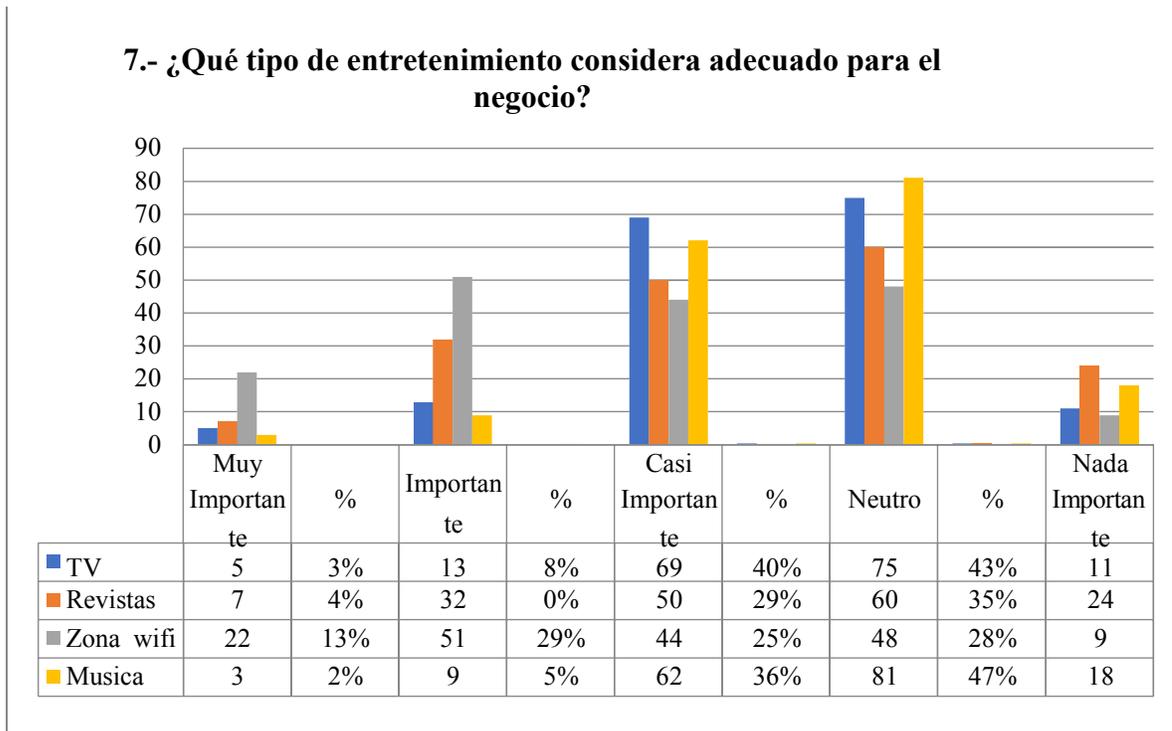


Gráfico 15-3: Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

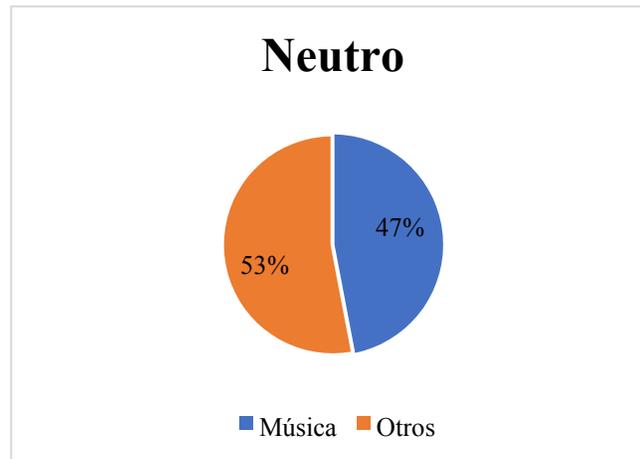


Gráfico 16-3: Pregunta 7, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

El entretenimiento más deseado por los clientes según los resultados encontrados de la encuesta es la música con un total de 47%.

3.1.1.10 Pregunta 8

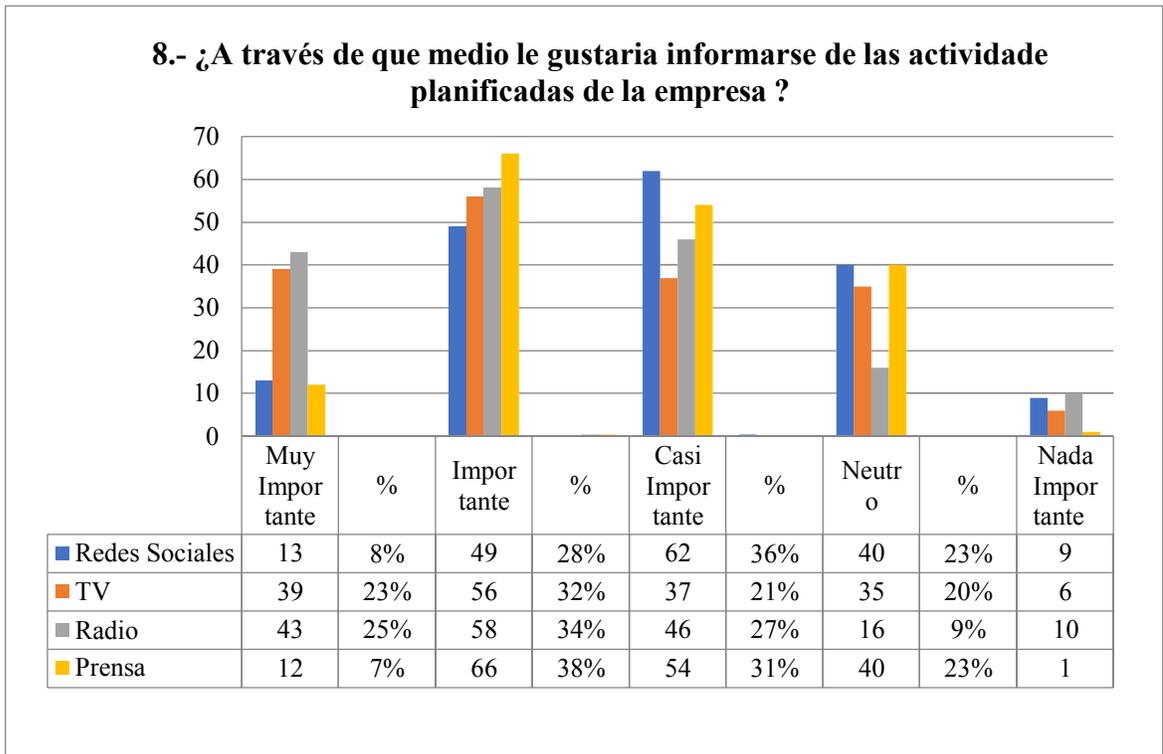


Gráfico 17-3: Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Gráfico 18-3: Pregunta 8, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

La variable más importante al momento de dar a conocer el establecimiento los clientes concuerda que la publicidad deberá ser difundida en prensa escrita

3.1.1.11 Pregunta 9

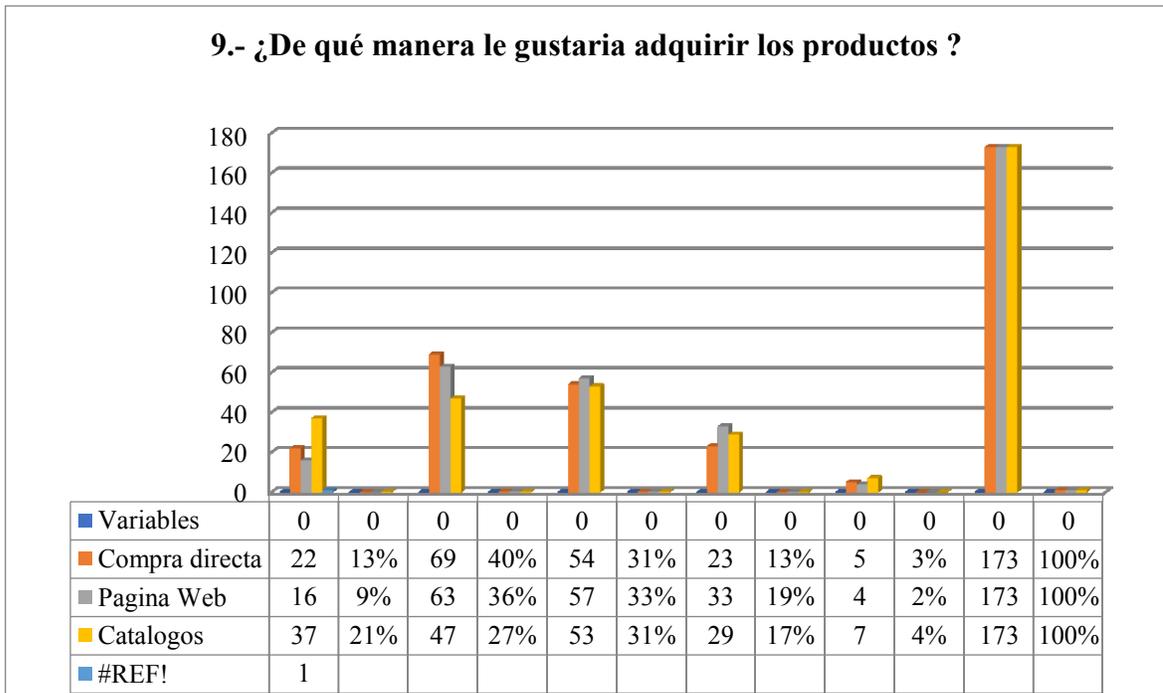


Gráfico 19-3: Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Gráfico 20-3: Pregunta 9, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Los clientes prefieren optar por la venta directa los cuales se reflejan los resultados obtenidos mediante la encuesta con un total de 40%

3.1.1.12 Pregunta 10

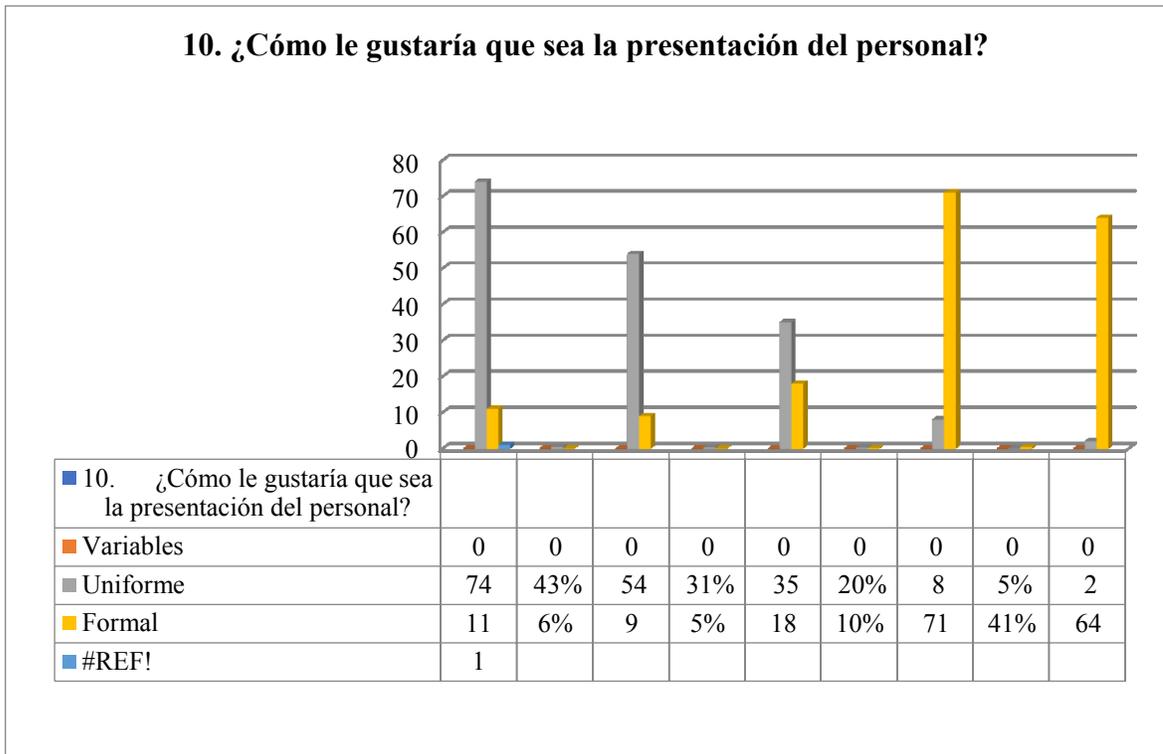


Gráfico 21-3: Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Gráfico 22-3: Pregunta 10, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Uno de los puntos más sugeridos por los clientes para la presentación del personal es el uniforme de la fuerza de venta con un total 57%.

3.1.1.13 Pregunta 11

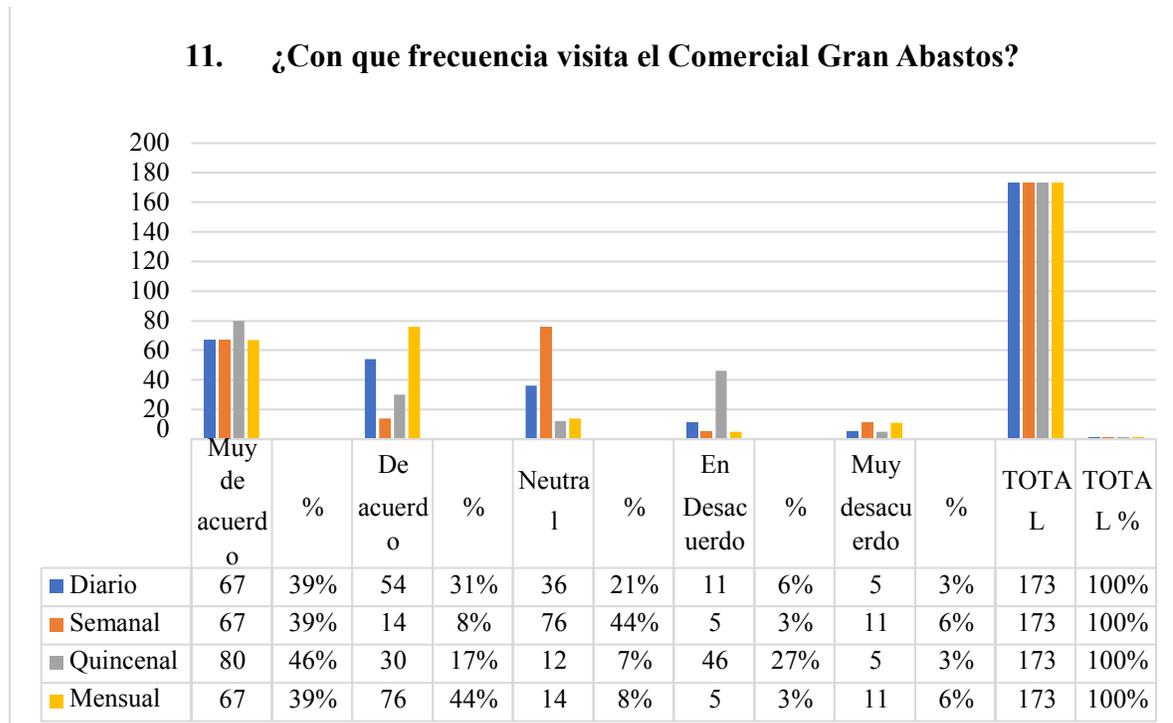


Gráfico 23-3: Pregunta 11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

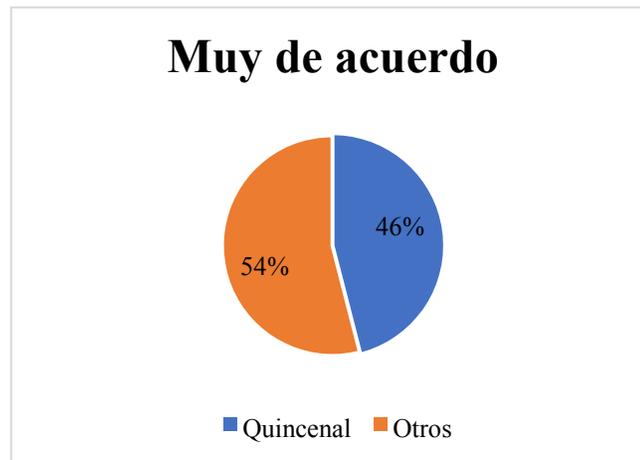


Gráfico 24-3: Pregunta 11, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

La frecuencia con la que asisten al local los clientes es quincenal comprendidos en un total de 46%

3.1.1.14 Pregunta 12

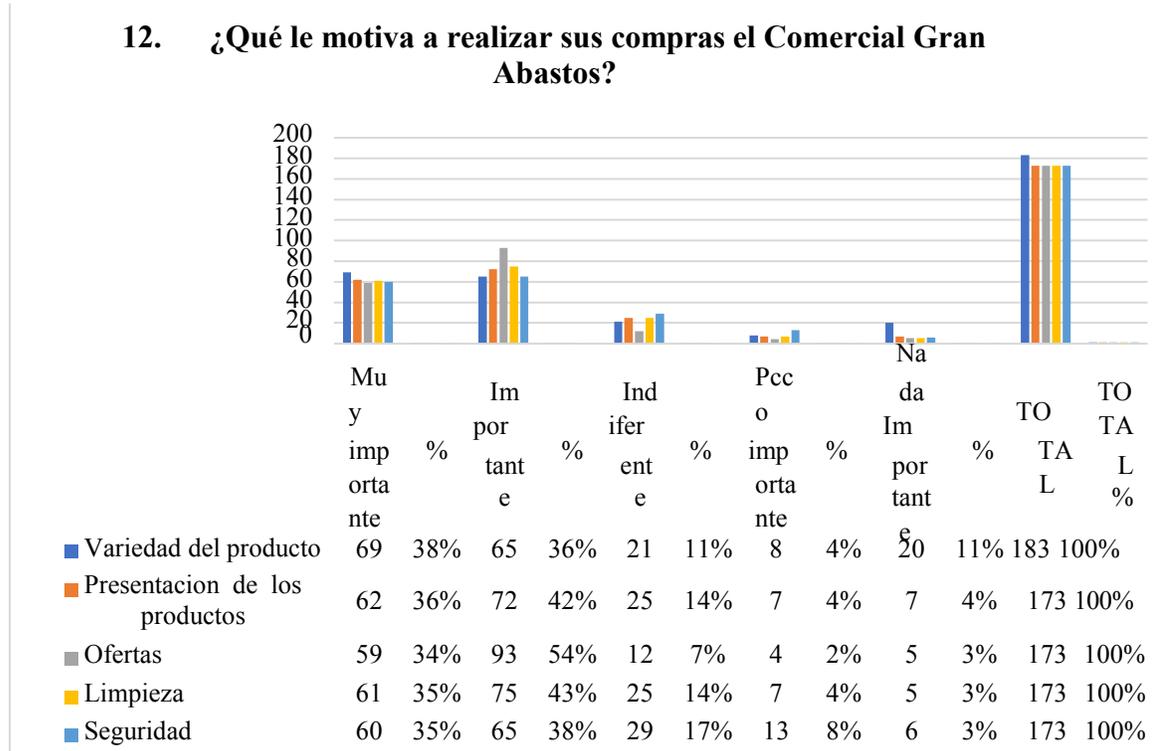


Gráfico 25-3: Pregunta 12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Gráfico 26-3: Pregunta 12, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Las razones del por qué recurren al local Gran Abastos consideran los encuestados es or las ofertas que existen en el mismo resultado que se ven reflejados en un total de 54%

3.1.1.15 Pregunta 13

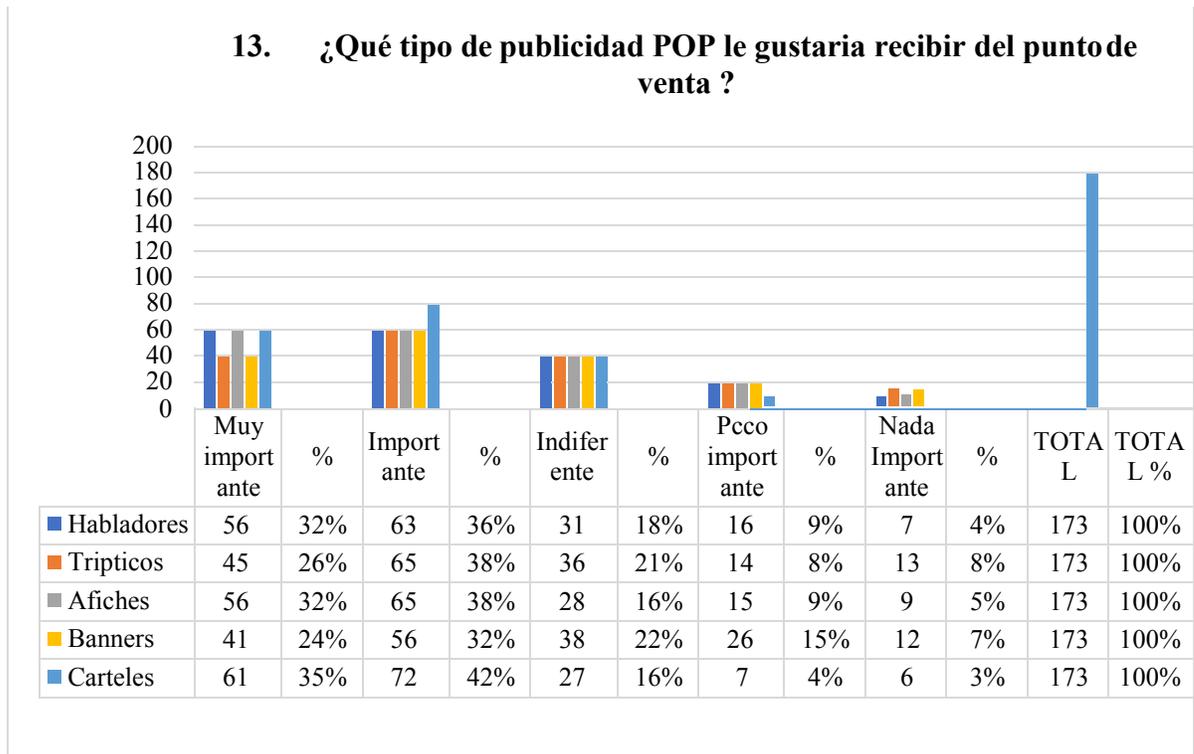


Gráfico 27-3: Pregunta 13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

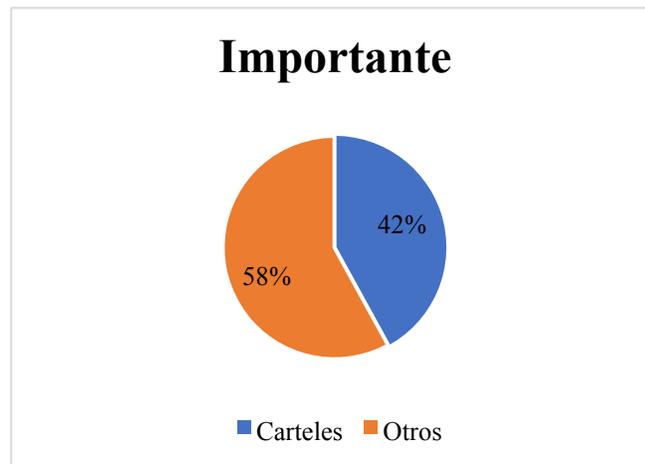


Gráfico 28-3: Pregunta 13, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

El tipo de publicidad POP que sugieren los clientes para su aplicación son los carteles con una importancia del 42%

3.1.1.16 Pregunta 14

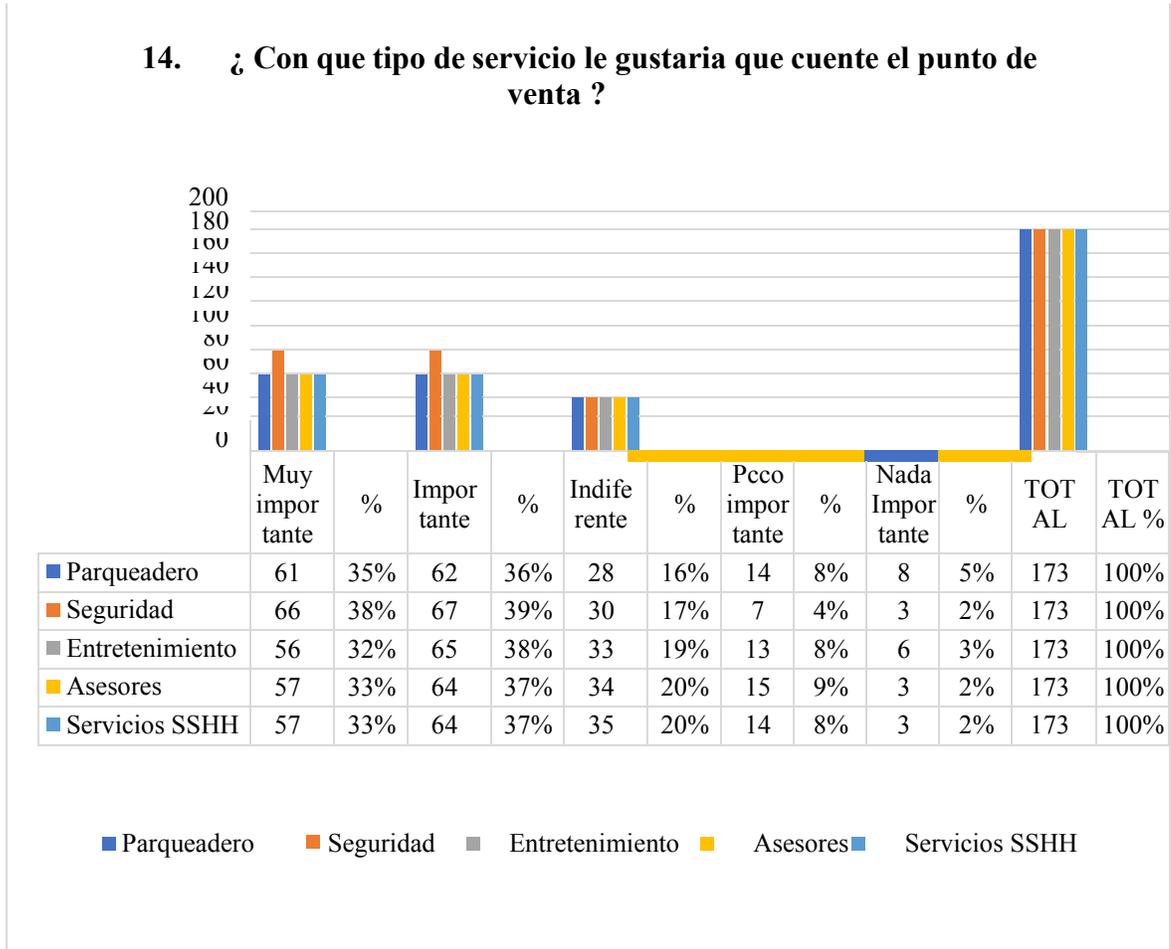


Gráfico 29-3: Pregunta 14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Gráfico 30-3: Pregunta 14, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Lo clientes encuestados consideran que la seguridad en el establecimiento comercial es uno de los

factores más importantes con un 39%.

3.1.1.17 Pregunta 15

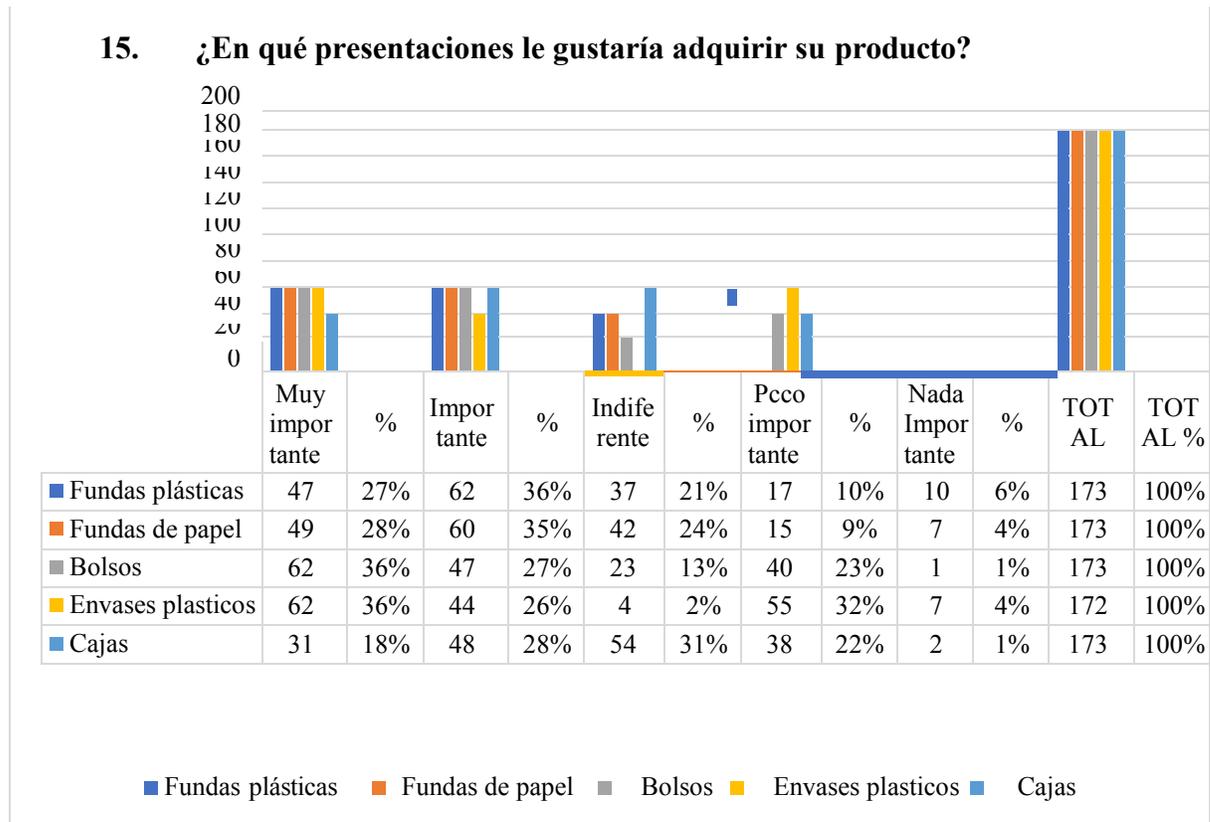


Gráfico 31-3: Pregunta 15

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

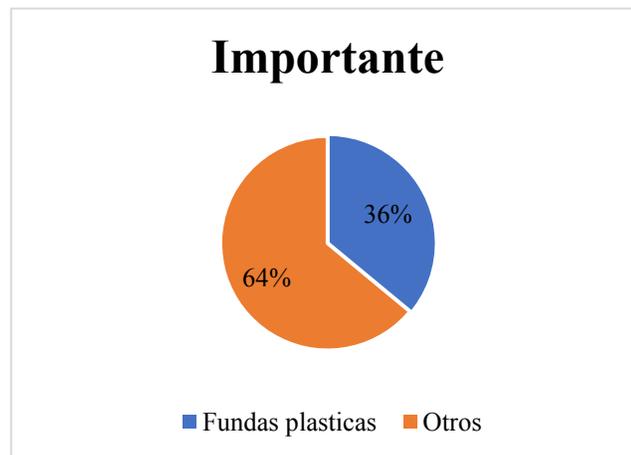


Gráfico 32-3: Pregunta 15, variable relevante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

Interpretación:

Los clientes consideran importante utilizar fundas plásticas para llevar sus compras con un total de

36%

3.1.1.16 Tabla de resumen, encuesta

Tabla 1-3: Tabla resumen

TABLA RESUMEN	
Edad	El 41% de los encuestados comprenden a personas que comprenden entre la edad 37 y 47 años.
Genero	La mayor población encuestada comprende al género femenino con un total de 58%.
1.- Qué es lo que más le atrae al momento de visitar El Comercial Gran Abastos?	La variable más importante en la que se fijan los clientes del local Gran abastos es la infraestructura de local el cual coincide con la respuesta un total de 43%
2.- Que colores le gustaría que tenga El Comercial Gran Abastos?	El color preferido por los clientes del local comercial son los tonos cálidos con un total de 38%
3.- ¿En cuanto al aroma del Comercial Gran Abastos, cual considera adecuado?	El aroma de preferencia para el local comercial los clientes sugieren aromas florales viéndose reflejados con una valoración de 39%.
4.- ¿Cuál es su género musical favorito que le gustaría escuchar en El Comercial Gran Abastos?	Comprendiendo el sector comercial la respuesta con mayor coincidencia es que casi nunca recomiendan la música del género salsa en el establecimiento con un 49%.
5.- Al momento de la comprar de qué manera le gustaría apreciar el producto?	La variable que los clientes consideran casi importante es a la hora de percibir los productos que concuerdan los encuestados con una valoración total de 47%
6.- Cual sería la tendencia de ambiente en el punto de venta?	Un total de 45% de encuestados considera muy importante que el ambiente del local debe tener un ambiente natural al giro del negocio.
7.- ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el negocio?	El entretenimiento más deseado por los clientes según los resultados encontrados de la encuesta es la música con un total de 47%
8.- ¿A través de que medio le gustaría informarse de las actividades planificadas de la empresa?	La variable más importante al momento de dar a conocer el establecimiento los clientes concuerdan que la publicidad deberá ser difundida en prensa escrita
9.- ¿De qué manera le gustaría adquirir los productos?	Los clientes prefieren optar por la venta directa los cuales se reflejan los resultados obtenidos mediante la encuesta con un total de 40%
10.- ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del personal?	Uno de los puntos más sugeridos por los clientes para la presentación del personal es el uniforme de la fuerza de venta con un total 57%
11.-¿Con que frecuencia visita el Comercial Gran Abastos?	La frecuencia con la que asisten al local los clientes es quincenal comprendidos en un total de 46%
12. - ¿Qué le motiva a realizar sus compras el Comercial Gran Abastos?	Las razones del por qué recurren al local Gran Abastos consideran los encuestados es por las ofertas que existen en el mismo resultado que se ven reflejados en un total de 54%
13. - ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir del punto de venta?	El tipo de publicidad POP que sugieren los clientes para su aplicación son los carteles con una importancia del 42%
14. - ¿Con que tipo de servicio le gustaría que cuente el punto de venta?	Lo clientes encuestados consideran que la seguridad en el establecimiento comercial es uno de los factores más importantes con un 39%.

15. - ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir su producto?

Los clientes consideran importante utilizar fundas plásticas para llevar sus compras con un total de 39%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

3.2 Planimetría del establecimiento

Se denomina planimetría a la parte del trabajo topográfico consistente en determinar la situación de los puntos del terreno en el plano de proyección XY, los instrumentos y métodos topográficos planimétricos son los que se emplean para realizar las mediciones que nos van a permitir obtener una representación planimetría del terreno. (García, Rosique, & Segado, 1994).



Figura 1-3: Planimetría del comercial Gran Abastos

Fuente: Comercial Gran Abastos

Elaborado: Pilataxi, F., (2019)

Tabla 2-3: Información empresa comercial Gran Abastos

COMERCIAL “Gran Abastos”	
Área total de la gran superficie	Está ubicada en la avenida Pedro Vicente Maldonado y Monseñor Leónidas Proaño y cuenta con una medida de 17.40 m. de largo con 7.50 m. de ancho.
Numero de Góndolas, perchas y áreas de refrigeración	La gran superficie cuenta con 13 góndolas, una zona de refrigeración, 1 refrigeradora de helados, las góndolas se utilizan para exhibir productos como confitería, enlatados, harinas, fideos, cafés, plásticos, papel higiénico, aseo y limpieza, insumos de cocina, granos.
Medidas de las góndolas, perchas y áreas de refrigeración	Góndolas: 2 Góndolas de 6.35 metros de largo, 1.95m de alto y .40 cm. De ancho. 3 Góndolas de 4 metros de largo, 1.95m. de alto y 0.80 de ancho. 1 Góndolas de 4.10 metros de largo, 1.25m. de alto y 0.40 de ancho. 1 Góndolas de 2.40 metros de largo, 0.80 cm. de alto y 0.40 de ancho. 2 Góndolas de 2.30 metros de largo, 1.95m. de alto y 0.40 de ancho. 1 Góndolas de 1.50 metros de largo, 1.65m. de alto y 0.40 de ancho. 1 Góndolas de 1 metros de largo, 1m. de alto y 0.40 de ancho. 1 Góndolas de 1 metros de largo, 1.95 m. de alto y 0.40 de ancho. Áreas de refrigeración: 2m de largo, 1.70m de alto y 1m de ancho

Numero de pasillos y medidas.	4 pasillos entre góndolas, un pasillo central de 1.80m. 2 pasillo laterales y el final de 1.30 m. 1 pasillo góndola y área de refrigeración. 2.30m. 1 pasillo entre góndolas y cajas 3.m. Pasillo de la entrada 1.50 m entre cajas y servicio al cliente.
Área de atención al cliente y cajas	1 cajas para atención al cliente Área de Atención al cliente de 1.75m de largo por 1.65 de ancho.
Iluminación, publicidad y ambiente del local	La publicidad está presente en los inicios de las góndolas y en las paredes encima de las góndolas. La iluminación cuenta con focos en forma de espiral cada esquina y centro de la gran superficie.

Fuente: Comercial “Gran Abastos”

Elaborado: Pilataxi, F., (2019)

3.2.1 Discusión

Amplitud

Mediante a la observación del establecimiento se puede considerar que existe una ruptura de stock de algunas líneas como son: galletas, gaseosas y jugos naturales, para justificar la falta de estos productos el propietario señalo que son artículos que no le generan grandes ganancias que su principal utilidad proviene de los alimentos de primera necesidad. Otro aspecto a mencionar es que el local carece de una zona de enfriamiento, se pudo conocer por medio de una entrevista con el propietario del establecimiento que esto se debe a que los productos que constituyen la zona de enfriamiento no representan ganancias para la empresa.

Longitud

Con respecto a la longitud de las marcas que tiene la empresa se puede acotar que en la línea de higiene femenina específicamente en toallas sanitarias existe una marca predominante sin dar espacio al surtido o diversidad y que el cliente pueda escoger de forma espontánea la marca de su preferencia.

Profundidad

Es destacable resaltar que en la tienda de abastos los productos con mayor rentabilidad cuentan con una gran variedad de presentaciones que incentivan la compra un ejemplo a citar es la línea de atunes con la marca Atún Real la cual presenta diversas características como: sabores, tamaños, empaques.

Consistencia

Se puede considerar que es una debilidad de la tienda de abastos que a pesar de tener señalizada sus secciones algunos de sus productos se encuentran fuera de su ubicación correspondiente afectando así a la armonía y la estrecha relación entre los mismos, para puntualizar este detalle es necesario ejemplificar: Góndolas destinadas a exhibir alimentos podemos encontrar productos de higiene.”

Tabla 3-3: Línea de productos aceites, comercial Gran Abastos

LÍNEA DE PRODUCTOS DE ACEITE

AMPLITUD. – El comercial “Gran Abastos” En su sección de aceites cuenta con 4 marcas representativas: La Favorita, Palma de Oro, El cocinero, Girasol. La marca Palma de Oro es una de las más relevantes para la empresa.



LONGITUD	PROFUNDIDAD	
<p>Palma de Oro. - Es una de las marcas que más rentabilidad le ofrece a la empresa dentro de la línea de productos</p> 	Funda	Funda 100cc
		Funda 200cc
		Funda 1/2lt
		Funda 1litro
	Botella	Botella 400ml
		Botella 1/2 lt
		Botella 900ml
		Botella 2lts.
	Doypack	Doypack 100cc
		Doypack 200cc

Fuente: Comercial “Gran Abastos”

Elaborado: Pilataxi, F., (2019)

Tabla 4-3: Línea de productos atunes, comercial Gran Abastos

LÍNEA DE PRODUCTOS DE ATUNES

AMPLITUD. – El comercial “Gran Abastos” En su sección de atunes cuenta con 4 marcas: Atún Real, Campos, Van Camps, Isabel. La marca Atún Real es una de las más relevantes para la empresa



LONGITUD	PROFUNDIDAD	
<p>Atún Real. - Es una de las marcas que más rentabilidad le ofrece a la empresa dentro de la línea de productos</p>	Lomitos en aceite (Abre Fácil)	142gr
		180gr
		80gr (Tripack)
		354gr (Mediano)
	Lomitos en aceite	180gr (Normal)
		354gr (Mediano)

		900gr (Gigante)
	Lomitos en agua	180gr 354gr
	En aceite de oliva	180gr

Fuente: Comercial “Gran Abastos”
Elaborado: Pilataxi, F., (2019)

Tabla 5-3: Línea de productos fideos, comercial Gran Abastos
LÍNEA DE PRODUCTOS DE FIDEOS

AMPLITUD. – El comercial “Gran Abastos” En su sección de Fideos cuenta con 4 marcas representativas: Oriental, Don Vittorio, Sumesa, Amancay. La marca Toni es una de las más relevantes para la empresa.



LONGITUD	PROFUNDIDAD	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Oriental. - Es una de las marcas que más rentabilidad le ofrece a la empresa dentro de la línea de productos</p> </div> 	Fideo chino precocido	250g 400g 500g
	Fideo Spaghetti Precocido	200g 400g
	Pasta Corta Mix de Vegetales	200g 400g

Fuente: Comercial “Gran Abastos”
Elaborado: Pilataxi, F., (2019)

3.3 Propuesta

3.3.1 Titulo

PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL “GRAN ABASTOS”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.2 Objetivo

Diseñar un plan de Merchandising para el Comercial “Gran Abastos”, para fidelizar a los clientes de la empresa comercial “Gran Abastos”, de la ciudad de Riobamba

3.3.3 Filosofía Empresarial

Misión

Ofrecer al público el mejor producto con las mejores garantías y que los clientes encuentren en un mismo lugar sin tener que desplazarse a la competencia, comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado.

Visión

Ser en la zona la mejor opción para compras rápidas con el mejor precio, variedad y mejor servicio.

Valores Corporativos

- Confianza
- Honestidad
- Responsabilidad
- Calidad
- Compromiso

3.4 Desarrollo de la propuesta

3.4.1 Zonificación

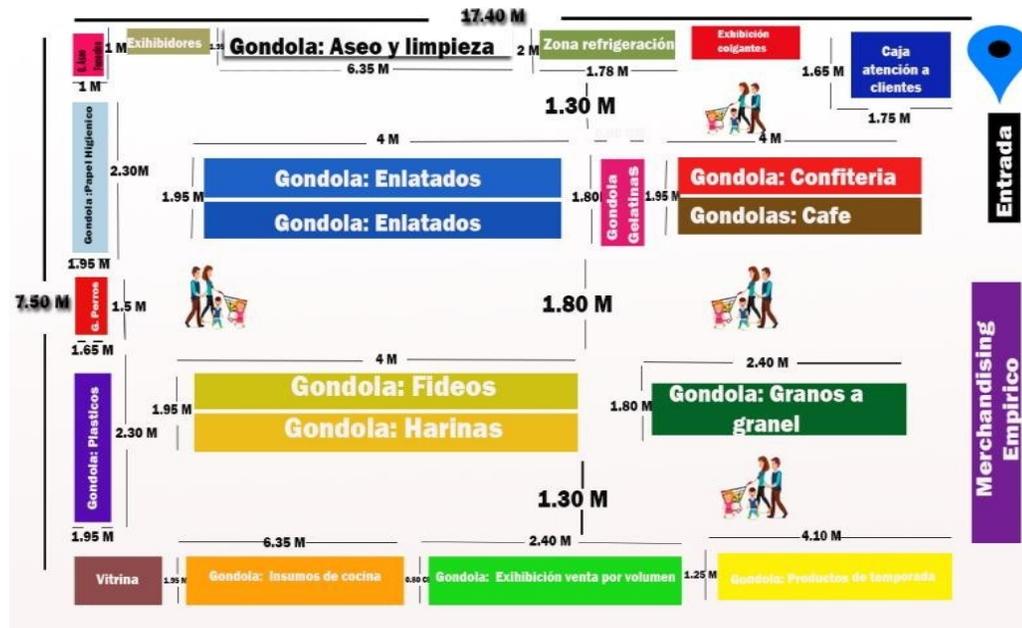


Figura 2-3: Zonificación

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

ZONA 1 Caja

ZONA 2 Exhibidor Colgantes

ZONA 3 Zona de refrigeración

ZONA 4 Aseo y limpieza

ZONA 5 Exhibidores

ZONA 6 Aseo femenino

ZONA 7 Papel higiénico

ZONA 8 Comida de mascotas

ZONA 9 Plásticos

ZONA 10 Vitrina

ZONA 11 Insumos de cocina

ZONA 12 Exhibición ventas por volumen

ZONA 13 Productos de temporada

ZONA 14 Merchandising empírico

ZONA 15 Granos a granel

ZONA 16 Harinas

ZONA 17 Fideos

ZONA 18 Enlatados

ZONA 19 Enlatados

ZONA 20 Gelatinas

ZONA 21 Café

ZONA 22 Confitería

RELACIÓN FUNCIONAL

RELACIÓN DIRECTA



RELACIÓN INDIRECTA



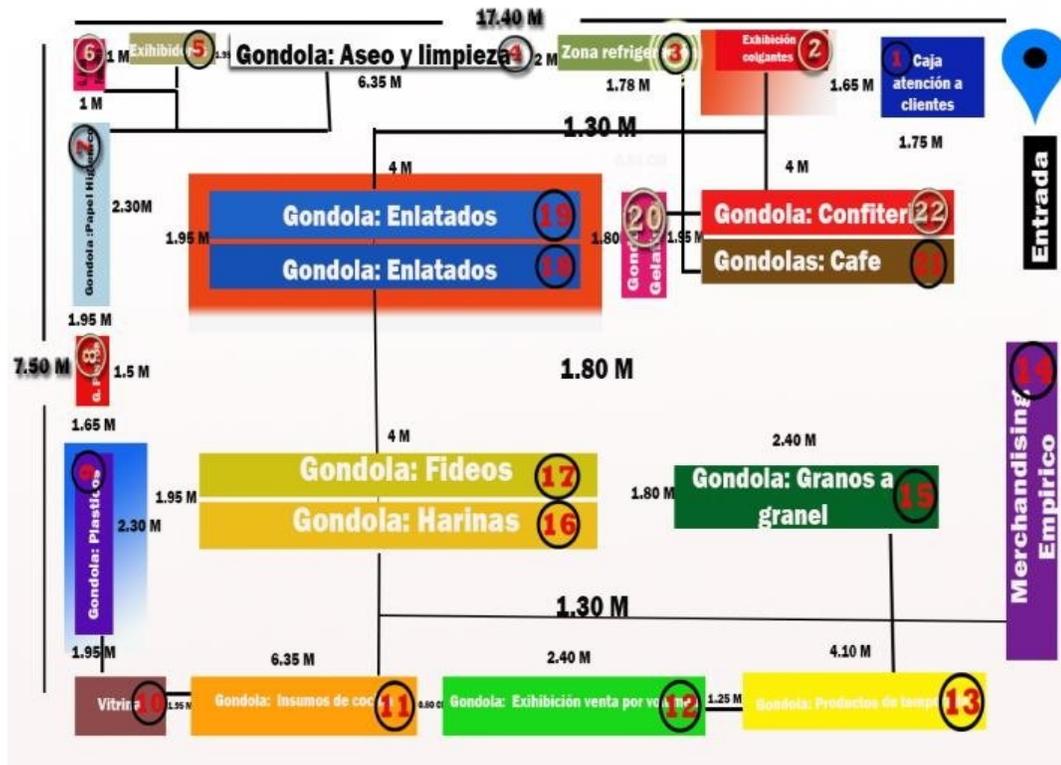


Figura 3-3: Relación funcional
 Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

3.5 Estrategias

MERCHANDISING VISUAL

3.5.1 Estrategia 1

ARQUITECTURA DE GÓNDOLAS

Tabla 6-3: Estrategia 1, arquitectura de góndolas

Descripción	El merchandising visual se enfoca en generar mayor atracción en el punto de venta haciendo atractivo para el consumidor, las estanterías, góndolas y la ubicación correcta de los productos.
Objetivo	Captar la atención del consumidor y promover la compra por impulso.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Mantener consistencia en la exhibición de los productos.
Frecuencia	3 veces a la semana
Alcance	Mantener el perchado de los productos de una manera permanente.
Desarrollo de la Táctica	Los productos se ubicarán en las góndolas de acuerdo a las líneas de productos, por medio del cual se tendrá una mejor visibilidad del mismo y generará la venta cruzada y los puntos calientes.
Estimación Económica	\$386

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

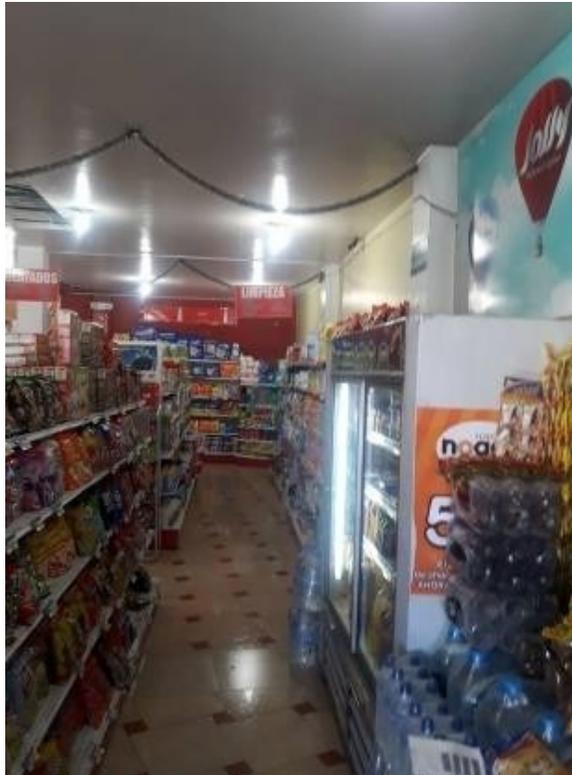


Figura 4-3: Estado actual, estrategia 1
Fuente: Gran Abastos

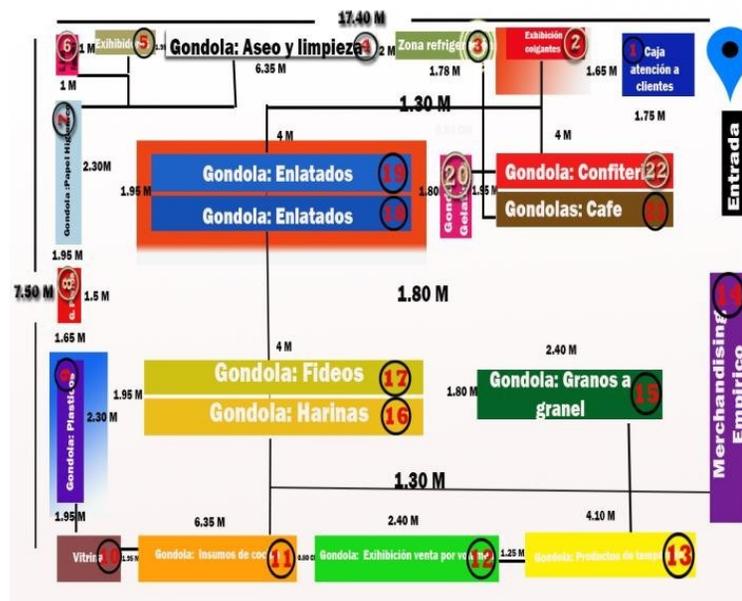


Figura 5-3: Estado esperado, estrategia 1
Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

MERCHANDISING DE GESTIÓN

3.5.2 Estrategia 2

FACING

Tabla 7-3: Estrategia 2, facing

Descripción	El merchandising visual es la técnica para determinar la cantidad de envases o presentaciones de un producto que estén ubicados en una estantería.
Objetivo	Garantizar la correcta exhibición de productos en el punto de venta.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Distribución de espacios en las estanterías y góndolas de manera eficiente y eficaz
Frecuencia	Todos los días
Alcance	Lograr mayor rentabilidad por cada metro cuadrado de los productos exhibidos en las góndolas
Desarrollo de la Táctica	Distribuir espacios más extensos entre productos de gran rentabilidad y mayor rotación ya que la venta de un producto depende de gran medida de la cantidad de unidades del mismo producto que se exhiba de una estantería y góndola.
Estimación Económica	\$386

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 6-3: Estado actual, estrategia 2
Fuente: Gran Abastos



Figura 7-3: Estado deseado, estrategia 2
Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

3.5.3 Estrategia 3

NEUROMARKETING AUDITIVO

Tabla 8-3: Estrategia 3, neuromarketing auditivo

Descripción	El merchandising de seducción hace referencia al ambiente auditivo agradable que tiene el cliente al momento de realizar la compra.
Objetivo	Reproducir músicas románticas en el punto de venta, esto de acuerdo al segmento que mantiene la empresa.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Reproducir una gran variedad musical en lo que respecta al género romántico para de esta manera los clientes tengan una compra placentera
Frecuencia	Todos los días.
Alcance	Generar un ambiente auditivo y musical agradable para los clientes.
Desarrollo de la Táctica	Grabar un spotify de los géneros más requeridos por los clientes para su reproducción en el punto de venta.
Estimación Económica	\$20

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 8-3: Estado actual, estrategia 3
Fuente: Gran Abastos



Figura 9-3: Estado deseado, estrategia 3
Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

MERCHANDISING VISUAL

3.5.4 Estrategia 4

INCREMENTAR LA LÍNEA

Tabla 9-3: Estrategia 4, incrementar la línea

Descripción	La línea de un producto consiste en alargar la línea mediante la adición de productos al conjunto actual.
Objetivo	Mejorar la rentabilidad en cada metro cuadrado en el punto de venta.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Aumentar línea de productos como son los panes y cárnicos que permita al consumidor tener mayor conjunto de productos al momento de realizar su compra en el punto de venta.
Frecuencia	Todos los días
Alcance	Generar mayores ingresos por cada metro cuadrado en el punto de venta.
Desarrollo de la Táctica	Cada línea de producto se dividirá por marca en la ubicación de las góndolas, y en las zonas de refrigeración sin tener ruptura de stock y tenga mejor visibilidad.
Estimación Económica	\$386

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

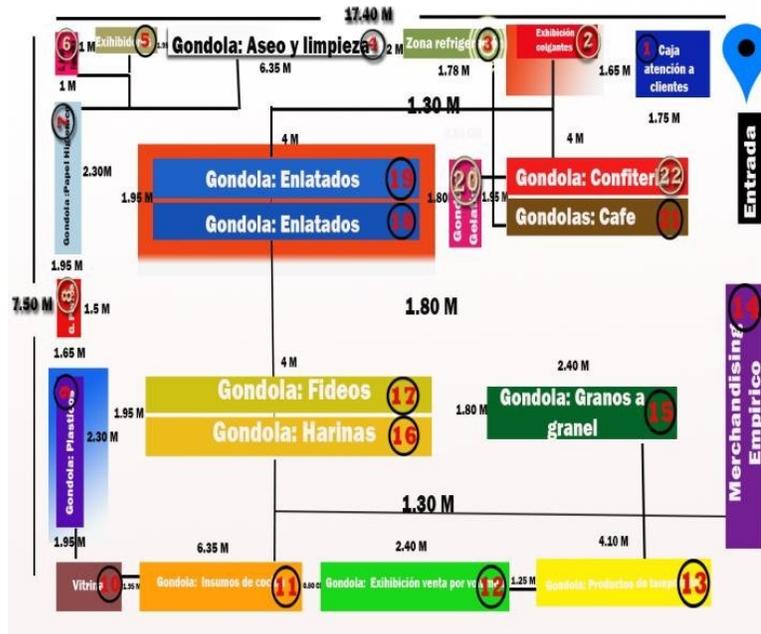


Figura 10-3: Estado actual, estrategia 4
 Fuente: Gran Abastos

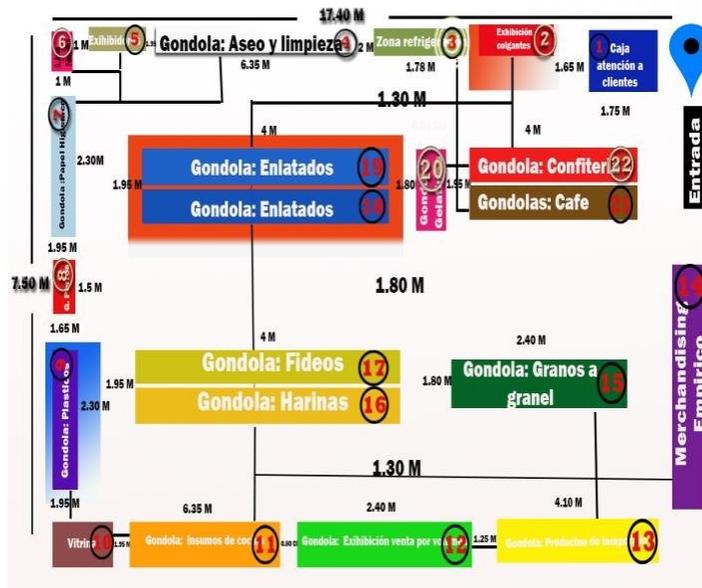


Figura 11-3: Estado deseado, estrategia 4
 Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

3.5.5 Estrategia 5

IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 10-3: Estrategia 5, imagen corporativa

Descripción	Resulta ser un conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuye a una determinada empresa.
Objetivo	Mantener la presencia de la marca de la empresa en la mente del consumidor
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Establecer un programa de Identificación corporativa
Frecuencia	Una vez por año
Alcance	Lograr identificar a la fuerza de ventas
Desarrollo de la Táctica	Diseñar camisetas con el logo de la empresa, que permita diferenciar del resto de empleados.
Estimación Económica	\$80

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 12-3: Imagen de marca

Fuente: Gran Abastos

3.5.6 Estrategia 6

RECORRIDO

Tabla 11-3: Estrategia 6, recorrido

Descripción	Consiste en dirigir a los clientes con un contenido visual, relevante acogedor a cada una de las secciones en el punto de venta.
Objetivo	Garantizar que la estadía del cliente en el punto de venta sea productiva para la empresa.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Diseñar el recorrido por donde los consumidores deben transitar en el momento de visitar el local comercial.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Cubrir todos los espacios en el punto de venta
Desarrollo de la Táctica	Se ubicará las zonas de refrigeración en la parte posterior del establecimiento para de esta manera los clientes puedan cubrir su recorrido en total dimensión.
Estimación Económica	\$386

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

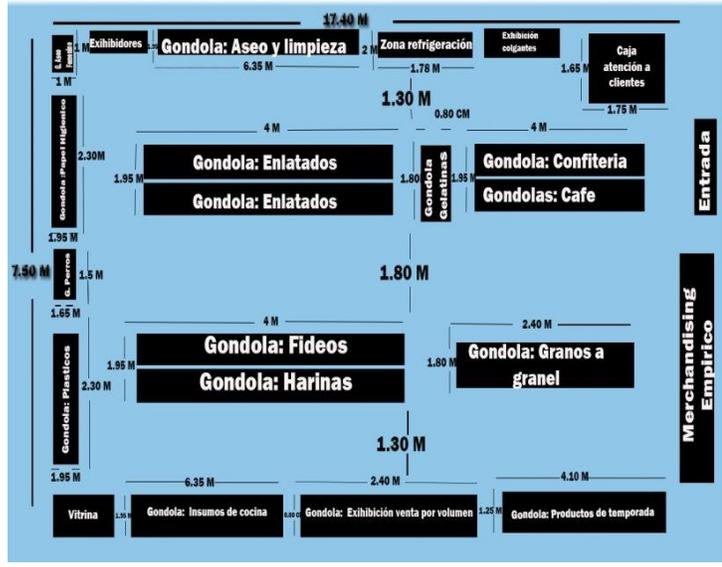


Figura 13-3: Estado actual
Fuente: Gran Abastos

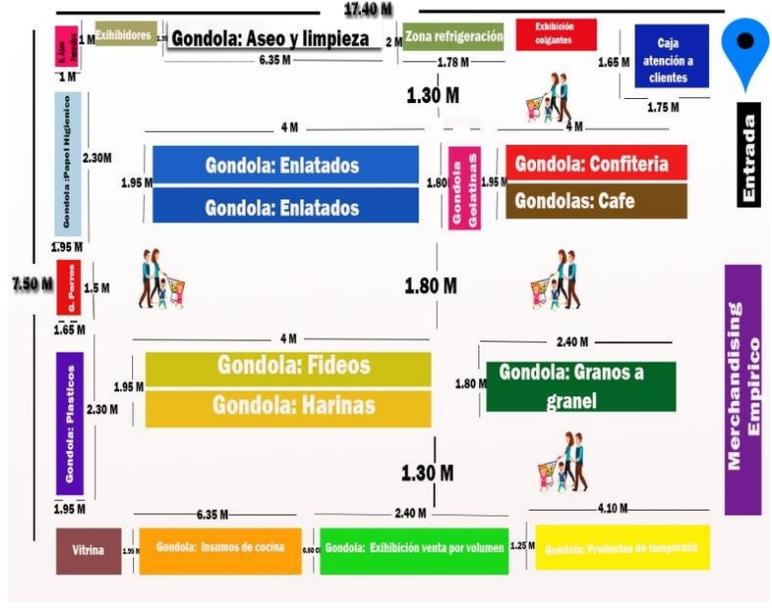


Figura 14-3: Estado deseado, estrategia 6
Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

3.5.7 Estrategia 7

PLAN DE CAPACITACION PARA ATENCION AL CLIENTE

Tabla 12-3: Estrategia 7, capacitaciones

Descripción	Mejorar la atención al cliente para la comodidad y fidelización de clientes buyer
Objetivo	Mejorar la rentabilidad en el punto de venta.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Realizar un plan de capacitación a los empleados del comercial “Gran Abasto”
Frecuencia	6 meses
Alcance	Agradar al consumidor al momento que ingrese al establecimiento para posteriormente fidelizarlo.
Desarrollo de la Táctica	Cursos de 8 horas sobre la atención en el punto de venta
Estimación Económica	\$100.00

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 15-3: Capacitación de atención al cliente

3.5.8 Estrategia 8

ZONIFICACIÓN

Tabla 13-3: Estrategia 8, zonificación

Descripción	Optimizar todos los espacios en el establecimiento y disponer de forma adecuada toda la superficie a la exhibición y venta de productos.
Objetivo	Mejorar la rentabilidad en el punto de venta.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Correcta ubicación de elementos dentro del establecimiento.
Frecuencia	Cada año
Alcance	Agradar al consumidor teniendo confort dentro del establecimiento.
Desarrollo de la Táctica	Propuesta de ubicación de los elementos dentro del establecimientos
Estimación Económica	\$100.00

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

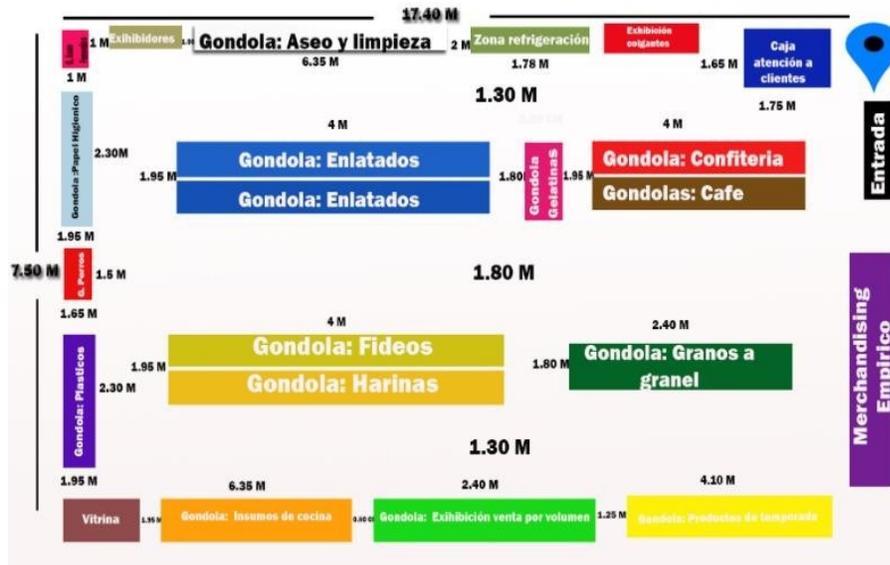


Figura 16-3: Estado actual, estrategia 8
Fuente: Gran Abastos

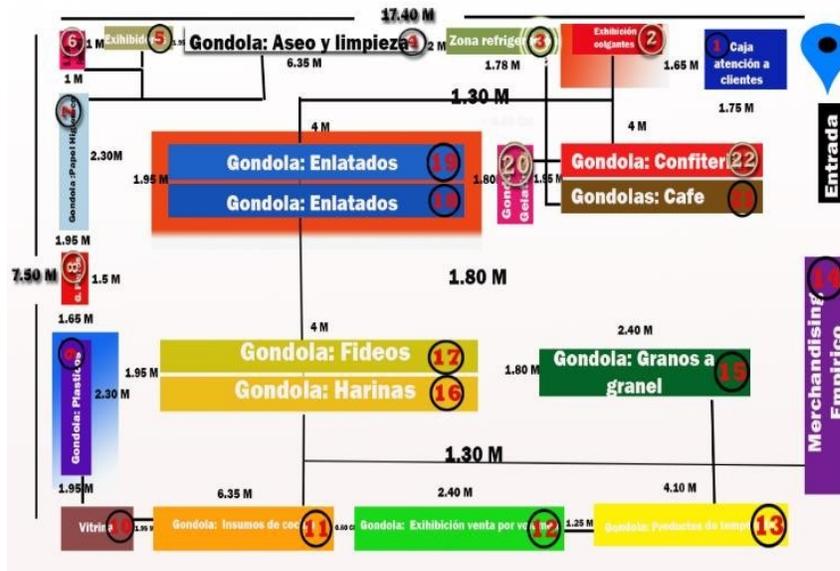


Figura 17-3: Estado deseado, estrategias 8
Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

3.5.9 Estrategia 9

MANUAL DE MARCA

Tabla 14-3: Estrategia 9, manual de marca

Descripción	Tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de “Gran Abasto” y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.
Objetivo	Mejorar la identidad de la marca.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Correcta elección de colores y elementos que constituyen la marca.
Frecuencia	Cada 3 años
Alcance	Mejor el merchandising visual del comercial gran abasto generando percepción de calidad mediante la imagen corporativa.
Desarrollo de la Táctica	Propuesta y desarrollo del manual de marca
Estimación Económica	\$500.00

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 18-3: Estado actual, estrategia 9
Fuente: Gran Abastos



Figura 19-3: Estado deseado, estrategia 9
Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING SEDUCCION KINESTETICO

3.5.10 Estrategia 10

AROMAS

Tabla 15-3: Estrategia 10, aromas

Descripción	Sensaciones de percepciones de un estímulo por el sistema olfativo.
Objetivo	Mejorar la estancia en el punto de venta.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Correcta elección de aroma en el punto de venta
Frecuencia	Diario
Alcance	El cliente permanezca más tiempo en el establecimiento
Desarrollo de la Táctica	Colocar aromas florales a la entrada del establecimiento
Estimación Económica	\$2.00

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 20-3: Aroma, estrategia 10

3.5.12 Estrategia 12

CLIENTE BUYER

Tabla 17-3: Estrategia 12, cliente Buyer

Descripción	Cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.
Objetivo	Crear atracción y aceptación en el mercado con rótulos para incrementar la rentabilidad del establecimiento.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Implementar rótulos en el punto de venta para incentivar a la compra e identifiquen el producto.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Implementar mensajes estratégicos y sencillos en los rótulos para que el cliente buyer conozca el producto.
Desarrollo de la Táctica	Aplicación de rótulos, afiches, posters, volantes mediante esta publicidad los clientes pueden identificar el producto y así adquirirlo
Estimación Económica	\$200.00

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 22-3: Rótulos en el punto de venta

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

3.5.13 Estrategia 13

CLIENTE TRAFIC INDUCIDO

Tabla 18-3: Estrategia 13, cliente traffic inducido

Descripción	Son consumidores que llegan a un determinado punto de venta porque son clientes flux o traffic de otro muy próximo.
Objetivo	Crear atracción al punto de venta.
Responsable	Grupo de investigación
Táctica	Implementar rótulos en el punto de venta para incentivar a la compra e identifiquen el establecimiento
Frecuencia	Cada año
Alcance	Implementar mensajes estratégicos y sencillos en los rótulos para que el cliente visite el establecimiento.
Desarrollo de la Táctica	Aplicación de rótulos en el punto de venta
Estimación Económica	\$200.00

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)



Figura 23-3: Rótulos en el punto de venta

3.6 Cronograma de trabajo

Tabla 19-3: Cronograma de trabajo

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación																
REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permitan tomar decisiones en el diseño de la propuesta																
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación																

Elaborado por: Pilataxi, F., (2019)

CONCLUSIONES

- En conclusión, se puede afirmar que el merchandising es una estrategia que permite lograr una ventaja competitiva en las empresas, su aplicación correcta trae diferenciación y aporta valor a la marca, todo esto con la finalidad de brindar una promesa única a través de la entrega de atributos y beneficios en un producto o servicio para motivar la compra, mediante estímulos que permitan incrementar la venta y por ende aumentar la rentabilidad que es el objetivo principal del merchandising.
- De este modo, se puede concluir que es necesario utilizar las herramientas, técnicas e instrumentos necesarios para recopilar toda la información, que permita tener una base sólida de datos, para aprovecharlos generando estrategias de mejora continua para una organización.
- Las estrategias de merchandising no solamente se enfocan en el aspecto visual, una buena estrategia de merchandising, abarca todos los 5 sentidos del ser humano, por tanto, el punto de venta debe abarcar estrategias independientes siempre tomando en cuenta el giro del negocio de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda investigar más sobre estos nuevos modelos de negocio, el merchandising, es poco aplicable en las organizaciones, por tanto, es recomendable investigar mediante fuentes bibliográficas verídicas la importancia y los beneficios que trae.
- Siempre es recomendable tener una guía base de lo que se va a trabajar, en un contexto se debe describir la metodología a utilizar, para con ello, seguir de manera correcta un procedimiento eficiente.
- Se recomienda implementar estrategias fundamentándose en investigaciones anteriores, a la vez es importante aclarar que las estrategias varían según el giro del negocio de la empresa, por ello es recomendable antes de su implementación realizar una investigación de campo.

GLOSARIO

Ciente shoper

Ciente shopper es la parte del cliente que se interesa por saber dónde debe comprar y no que debe comprar elige una enseña en función de su imagen de precio y de servicio, de su ubicación, o de su imagen global como enseñanza, el distribuidor debe tratar de entender cuál es la escala de valores e intentar influir en el cómo el marketing de entrada. (Sainz, 2001, pág. 272). Mientras (Martínez I. , 2005, pág. 66) Es el cliente fuera del establecimiento, cuya preocupación es decidir dónde va a comprar, y al que se aplica un marketing de entrada, cuya misión es atraer y seducir para que entren nuevos clientes al establecimiento

Ciente buyer

Ciente buyer es el cliente que, una vez que ha entrado en la tienda, se enfrenta al problema de decidir que comprar. Esta elección la haría en función de las ofertas, promociones, ambientación y otras propuestas que le haga dicho establecimiento. Para ello, el distribuidor cuyo objetivo es buscar los productos que atraen al cliente y descubrir por qué tal promoción le ha atraído. (Sainz, 2001, pág. 272).Adiciona (Frutos, 2012, pág. 14) El cliente decide que va a comprar. Se aplicará un marketing para que adquiera otros productos que no tenía previsto. La cortesía, a atención al cliente y animación en el punto de venta son fundamentales para este tipo de clientes

Benchmarking

El benchmarking consiste en estar informado, a nivel global, sobre el valor de ciertos parámetros importantes para el ramo de empresas de que se trata, y así poder compararlo con el valor en la propia empresa. Un parámetro importante en cualquier ramo es el costo y el precio. (Olavarrieta, 1999)

El benchmarking se define como el proceso continuo de medir productos, servicios y practicas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria. (Mora, 2003).

Entrevista

La entrevista es una forma estructurada de comunicación interpersonal, generalmente entre dos personas (entrevistador y entrevistado), debidamente planeada, con un objetivo determinado y con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones benéficas para ambas partes (Llanos, 2005)

Matriz RMG

La Matriz RMG analiza las particularidades de una compañía o empresa basada en diez variables que estudian, en primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal). (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015)

Ficha de observación

La ficha de observación resulta a la búsqueda de los hechos sobresalientes proviene de un esfuerzo de racionalización en el mismo sentido: está compuesta de todos los rasgos que se han identificado, de tal modo que un observador, encargado de evaluar el comportamiento de un profesor, no se deje absorber por uno de ellos, a expensas de los otros. (Postic & Mialaret, 1996, pág. 238)

Competencia

El entorno competitivo está formado por el conjunto de empresas que tratan de satisfacer la misma necesidad o grupo de necesidades de los consumidores a los que se dirige la compañía. A menudo, la rivalidad entre las empresas que lo integran es intensa y tiene muchas veces, además, carácter global. (Rodríguez, y otros, 2006)

Investigación de mercados

Según (Malhotra, 1997, pág. 29) La investigación de mercado proporciona información acerca de los consumidores, canales de distribución, competidores, cambios y tendencias en la plaza y otros aspectos del ambiente de la empresa. El propósito de la investigación de mercados es determinar las necesidades de información y los aspectos relevantes de la manera sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones.

Muestra

Para (Lind, Wathen, & Marchal, 2012, pág. 130) La muestra es un subconjunto de la población, el cual se escoge al seguir ciertos criterios de selección. Por el estudio de la muestra se espera tener conclusiones sobre la población.

Encuesta

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que es un proceso de investigación. (García F. , 2004, pág. 19)

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona-España: UOC.
- 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 pregrado)*. Ambato-Ecuador: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Bastos, A. (2007). *Merchandising y animaciones del punto de venta. Manual básico de merchandising*. España: Ideas Propias.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Del Castillo, P. Á. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. A Coruña: Netbiblo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Escudero, M. (23 de Junio de 2010). *Longitud, amplitud y profundidad de categoría*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de Marypao85 Blog: <http://marypao85.blogspot.com/2010/06/longitud-amplitud-y-profundidad-de.html>
- Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC.
- Espinoza, J. (2020). *Plan de Merchandising para la fidelización de los clientes del Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba (Tesis de pregrado)*. Riobamba-Ecuador: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Frutos, M. (2012). *Disposicion y venta de producto*. España: Editorial Paraninfo.
- GAD de Licán. (2016). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de Licán*. Obtenido de Fase de diagnóstico GAD Licán : http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660826520001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20LICAN%201_15-05-2015_18-39-08.pdf
- García, A., Rosique, M., & Segado, F. (1994). *Topografía Básica para Ingenieros*. Murcia: EDITORIAL UNIVERSIDAD DE MURCIA.
- García, F. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones metodológica para el diseño de cuestionarios*. México: EDITORIAL NORIEGA.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACION.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. México: Artgraph.
- Lind, D., Wathen, S., & Marchal, W. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía*. México: Mc Graw-Hill.
- Lithiumpr. (7 de Agosto de 2019). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?* Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de Lithiumpr: <https://lithiumpr.mx/blog/que-es-el-merchandising-y-cual-es-su-importancia-en-marketing/>
- Llanos, J. (2005). *Comó entrevistar en la selección del personal*. México: EDITORIAL PAX MEXICO .
- López-Pinto, R. B., Machuca, M. M., & Vizcarri, C. J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Machado, C. (17 de Septiembre de 2019). *Conoce cómo la Mezcla de Productos puede lograr diferenciar tu empresa de la competencia*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2021 , de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mezcla-de-productos/>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Prentice_Hall.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España: ESIC Editorial.
- Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta: Estrátegias de Comunicación en el Comercio Real y Online*. Madrid: ESIC.
- Medina Hernandez, U., & Correa Rodriguez, A. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Mendizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el período 2016 (tesis de pregrado)*. Puno-Perú: Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina*. Madrid: Diaz de Santos.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *Merchandising* (Primera ed.). Alicante-España: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Editorial Universitat Jaume I.
- Mora, J. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos*. Madrid: EDITORIAL DIAZ DE SANTOS.
- Mota, R. (2 de Junio de 2018). *¿Qué es merchandising y cómo funciona?* Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de Involves Club: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Olavarrieta, J. (1999). *Conceptos generales de productividad, sistemas de normalización y competitividad*. Mexico : EDITORIAL UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.
- Oller, M., Jordá, 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*, 122.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla-Colombia: Editorial Verbum.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia* (Segunda ed.). Madrid-España: ESIC.
- Paz, R., & Piedrahita, M. (2011). *Desarrollo histórico del marketing*. Colombia: Universidad Libre Colombia.
- Peiró, R. (5 de Julio de 2017). *Merchandising*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Perez, A. G. (1 de Julio de 2020). *La importancia del Merchandising*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de Marketing Digital: <https://www.marketingdigital3.com/la-importancia-del-merchandising/>
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. España: Paraninfo.
- Postic, M., & Mialaret, G. (1996). *Observación y formación de los profesores*. Madrid: EDICIONES MORATA.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial : opciones estratégicas*. Madrid: EDITORIAL ESIC.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.

Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUED.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning S.L.



Firmado electrónicamente por:

**JHONATA
N
RODRIGO
PARREÑO
UQUILLA
S**

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes dentro del punto de venta en el comercial Gran Abasto

Edad	
18-20	
21-25	
26-36	
37-47	

Genero	
Masculino	
Femenino	

1.- Qué es lo que más le atrae al momento de visitar El Comercial Gran Abastos?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
La infraestructura					
Color					
Atención al cliente					
Música					
Iluminación					

2.- ¿Qué colores le gustaría que tenga El Comercial Gran Abastos?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Cálidos					
Fríos					

Cromáticos					
De luz					
Maderosos					

3.- ¿En cuanto al aroma del Comercial Gran Abastos, cual considera adecuado?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Cítricos					
Florales					
Dulces					
Maderosos					
Aromas artificiales					
Frutales					

4.- ¿Que género musical le gustaría escuchar al momento de realizar sus compras en El Comercial Gran Abastos?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Clásico					
Reggaetón					
Pop					
Rock					
Baladas					
Salsa					
Música Instrumental					
Electrónica					

5.- ¿Al momento de la comprar de qué manera le gustaría apreciar el producto?					
Variable	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Degustar					
Palpar					
Manipular					

Apercibir					
Observar					

6.- ¿Cuál sería la tendencia de ambiente en el punto de venta?

Variable	Muy Importante	Importante	Casi importante	Neutro	Nada importante
Ambiente Rustico					
Ambiente Clásico					
Ambiente Moderno					
Ambiente Retro					
Ambiente Natural					

7.- ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el negocio?

Variable	Muy Importante	Importante	Casi importante	Neutro	Nada importante
TV					
Revistas					
Zona WI-FI					
Música					

8.- ¿A través de que medio le gustaría informarse de las actividades planificadas de la empresa

Variable	Muy Importante	Importante	Casi importante	Neutro	Nada importante
Redes Sociales					
TV					
Radio					
Prensa					
BTL					

9.- ¿De qué manera le gustaría adquirir los productos

Variable	Muy Importante	Importante	Casi importante	Neutro	Nada importante
Compra directa					

Página Web					
Catálogos					
Punto de venta					

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

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Uniforme					
Formal					
Informal					
Casual					

11. ¿Con que frecuencia visita el Comercial Gran Abastos?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Diario					
Semanal					
Quincenal					
Mensual					

12. ¿Qué le motiva a realizar sus compras el Comercial Gran Abastos?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Variedad del producto					
Presentación de los productos					
Ofertas					
Limpieza					
Seguridad					

13. ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir del punto de venta?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Habladores					
Trípticos					
Afiches					
Banners					
Carteles					

14. ¿Con que tipo de servicio le gustaría que cuente el punto de venta?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Parqueadero					
Seguridad					
Entretenimiento					
Asesores					
Servicios SSHH					

15. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir su producto?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Fundas plásticas					
Fundas de papel					
Bolsos					
Envases plásticos					
Cajas					

ANEXO B: ENTREVISTA

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?
<input type="radio"/> a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado de un minimarket.?
<input type="radio"/> b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto. ?
<input type="radio"/> c.- ¿Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación?
<input type="radio"/> d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia. ?
2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?
<input type="radio"/> a.- Contamos con una página web actual y con perfiles en redes sociales. ?
<input type="radio"/> b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados?
<input type="radio"/> c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
<input type="radio"/>

d.- Nuestra página web está algo antigua, pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

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

a.- Sí, contamos con una gestión del espacio bien definida ya que los pasillos se encuentran en orden y no hay obstaculización alguna para la circulación de los clientes.

b.- No, pero la empresa cuenta con una estandarización correcta en las diferentes góndolas y perchas que contiene la empresa ya que consideramos que es de suma importancia para la venta de nuestros productos en el punto de venta

c.- No, porque no contamos con los conocimientos necesarios, sin embargo, queremos implementar esta técnica de merchandising de gestión porque nuestra empresa se visualiza a futuro y queremos generar más rentabilidad en el punto de venta

d.- Consideramos que nuestra empresa tiene una correcta gestión del surtido en el punto de venta y eso es suficiente porque dentro del establecimiento los productos se encuentran distribuidos correctamente

4.- ¿Realiza su empresa merchandising visual?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c.- Sí, aunque la empresa no cuenta con personal experto en el tema, sin embargo, se trata de hacer lo más atractivo posible al punto de venta mejorando la infraestructura externa e interna

d.- d.- No, aunque contamos con material POP, el cual permite a la empresa dar a conocer las promociones y variedad de productos que la empresa posee.

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

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Aplica su empresa técnicas de merchandising de seducción?

a.- Sí, buscamos por medio los sentidos fidelizar a los clientes por medio de colores que llamen la atención de nuestros clientes y que vayan acorde al giro del negocio, un aroma diferenciado y música que genere un ambiente agradable

<input type="radio"/> b.- Sí, aunque no contamos con conocimientos solidos sobre el merchandising de seducción intentamos generar un ambiente agradable en el punto de venta para nuestros clientes
<input type="radio"/> c.- No, nuestra empresa es pequeña y no consideramos necesario la aplicación del merchandising de seducción, pero contamos con una decoración acorde al giro del negocio
<input type="radio"/> d.- No, porque la empresa no cuenta con personal que tenga conocimientos sobre el merchandising de seducción, sin embargo, consideramos importante aplicar técnicas de merchandising de seducción para atraer y fidelizar a nuestros clientes
<p>7.- La empresa cuenta con factores que atraen al cliente shopper y buyer</p>
<p>a.- Sí, porque el cliente shopper/ buyer necesita o se preocupa de saber dónde comprar, por lo tanto, contamos con seguridad, ubicación, facilidad de acceso, limpieza, estacionamiento, precios accesibles y rotulación</p>
<input type="radio"/> b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
<input type="radio"/> c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost (reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta)
<input type="radio"/> d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.
<p>8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?</p>

<p>a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al merchandising y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado.</p>
<p><input type="radio"/> b Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.</p>
<p><input type="radio"/> c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.</p>
<p><input type="radio"/> d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing: consiste en la delegación funciones de una empresa a otra que se especializa en dicha tarea)</p>
<p>9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?</p>
<p><input type="radio"/> a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.</p>
<p><input type="radio"/> b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.</p>
<p>c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.</p>
<p>d.- En nuestro mercado de calzado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,</p>
<p>10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?</p>
<p><input type="radio"/> a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.</p>
<p><input type="radio"/> b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.</p>
<p><input type="radio"/> c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.</p>
<p><input type="radio"/> d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.</p>

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

1

2

3

4

5

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

1

2

3

4

5