



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

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA
“CASA MUSICAL PINO” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

MARÍA LAURA VALLEJO DÍAZ

Riobamba - Ecuador

2020



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA “CASA
MUSICAL PINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA LAURA VALLEJO DÍAZ

DIRECTOR: Ing. HAROLD ZABALA

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, María Laura Vallejo Díaz

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

Yo, María Laura Vallejo Díaz declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 06 de febrero del 2020.


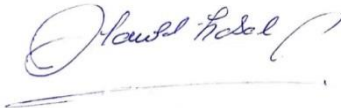



María Laura Vallejo Díaz

060409305-4

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA “CASA MUSICAL PINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.** , realizado por la señorita: **MARÍA LAURA VALLEJO DÍAZ**, 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. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2020-02-06
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2020-02-06
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DE TRIBUNAL	 _____	2020-02-06

DEDICATORIA

A:

Mis padres por haberme apoyado en cada momento, por alentarme las veces que he querido rendirme y por su amor incondicional.

Mis amigos, en especial a Erika, Libed, David, Abel y Stephano. Gracias por ser incondicionales, por brindarme siempre su cariño y consejo.

Mis tíos Yolanda y Javier, quienes con amor y paciencia supieron ayudarme en todo momento y nunca han dejado de estar pendientes de mí, gracias por motivarme y por creer en mí.

Miguel, por su amor, cariño y apoyo incondicional.

María Laura

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios, por haberme colmado de bendiciones a lo largo de mi vida, por haberme levantado las veces que he caído y por guiarme hacia la consecución de los anhelos de mi corazón.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme otorgado la oportunidad de cursar mis estudios y convertirme en una profesional.

A los docentes que supieron transmitir sus conocimientos durante el tiempo que estuve en las aulas.

A mis asesores, quienes siempre estuvieron dispuestos a orientarme para qué, por medio de sus conocimientos, pueda finalizar este proyecto de una manera exitosa.

María Laura

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	2
1.2.1. Marketing.....	2
1.2.2. Marketing Estratégico.....	4
1.2.3. Marketing Operativo.....	5
1.2.4. Producto.....	6
1.2.5. Precio.....	7
1.2.6. Distribución.....	8
1.2.7. Promoción.....	8
1.2.8. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	9
1.2.9. Merchandising.....	10
1.2.10. Gestión del lineal.....	13
1.3. Marco Conceptual.....	15
1.3.1. Marketing Estratégico.....	15
1.3.2. Marketing Operativo.....	15
1.3.3. Mercado.....	15
1.3.4. Plan de Marketing.....	15
1.3.5. Cliente buyer.....	15
1.3.6. Cliente shopper.....	16
1.4. Interrogantes de Estudio.....	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.4.	Tipo de estudio	17
2.5.	Población y muestra	17
2.5.1.	<i>Población</i>	17
2.5.2.	<i>Muestra</i>	18
2.5.3.	<i>Encuesta Piloto</i>	18
2.5.4.	<i>Calculo de la muestra</i>	25
2.5.5.	<i>Métodos de investigación</i>	25
2.5.6.	<i>Técnicas</i>	26
2.5.7.	<i>Instrumentos</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.1.	Análisis e Interpretación de resultados	27
3.1.1.	<i>Análisis e Interpretación Guía de observación</i>	27
3.1.2.	<i>Tabla resumen</i>	32
3.1.3.	<i>Análisis de la competencia</i>	33
3.1.3.1.	<i>Crear Disk</i>	33
3.1.3.2.	<i>Macro Show</i>	37
3.1.3.3.	<i>Audio Extrem</i>	42
3.1.3.4.	<i>Tabla Resumen</i>	47
3.1.4.	<i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	49
3.1.5.	<i>Análisis Matriz del Perfil Competitivo</i>	49
3.1.6.	<i>Análisis e Interpretación Guía de entrevista</i>	50
3.1.7.	<i>Análisis e Interpretación Cuestionario</i>	51
3.1.7.1.	<i>Tabla Resumen</i>	61
3.2.	Discusión de resultados	62
3.3.	Propuesta	64
3.3.1.	<i>Zonificación</i>	70
3.3.2.	<i>Recorrido</i>	71
3.3.3.	<i>Propuesta del diseño del Manual de Marca</i>	72

3.3.3.1. <i>Colorimetría</i>	72
3.3.3.2. <i>Usos colorimetría</i>	73
3.3.3.3. <i>Tamaño y proporciones</i>	73
3.3.3.4. <i>Área de protección</i>	73
3.3.3.5. <i>Tipografía</i>	74
3.3.3.6. <i>Usos incorrectos de la marca</i>	74
3.3.3.7. <i>Aplicaciones</i>	75
3.3.4. Presupuesto	76
3.3.5. Cronograma	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Edad.....	18
Tabla 2-2:	Genero.....	18
Tabla 3-2:	Ocupación.....	18
Tabla 4-2:	Pregunta 1.....	19
Tabla 5-2:	Pregunta 2.....	20
Tabla 6-2:	Pregunta 3.....	19
Tabla 7-2:	Pregunta 4.....	19
Tabla 8-2:	Pregunta 5.....	20
Tabla 9-2:	Pregunta 6.....	20
Tabla 10-2:	Pregunta 7.....	20
Tabla 11-2:	Pregunta 8.....	21
Tabla 12-2:	Pregunta 9.....	21
Tabla 13-2:	Pregunta 10.....	22
Tabla 14-2:	Pregunta 11.....	22
Tabla 15-2:	Pregunta 12.....	23
Tabla 16-2:	Pregunta 13.....	23
Tabla 17-2:	Pregunta 14.....	23
Tabla 18-2:	Pregunta 15.....	24
Tabla 19-2:	Pregunta 16.....	24
Tabla 20-2:	Pregunta 17.....	24
Tabla 21-3:	Merchandising Visual Casa Musical Pino.....	27
Tabla 22-3:	Merchandising Gestión Casa Musical Pino.....	28
Tabla 23-3:	Merchandising Seducción Casa Musical Pino.....	29
Tabla 24-3:	Cliente Shopper Casa Musical Pino.....	30
Tabla 25-3:	Cliente Buyer Casa Musical Pino.....	31
Tabla 26-3:	Tabla Resumen.....	32
Tabla 27-3:	Merchandising Visual Crear Disk.....	33
Tabla 28-3:	Merchandising de Gestión Crear Disk.....	34
Tabla 29-3:	Merchandising de Seducción Crear Disk.....	35
Tabla 30-3:	Cliente Shopper Crear Disk.....	36
Tabla 31-3:	Cliente Buyer Crear Disk.....	37
Tabla 32-3:	Merchandising Visual Macro Show.....	38
Tabla 33-3:	Merchandising de Gestión Macro Show.....	39
Tabla 34-3:	Merchandising de Seducción Macro Show.....	40
Tabla 35-3:	Cliente Shopper Macro Show.....	41

Tabla 36-3:	Cliente Buyer Macro Show.....	42
Tabla 37-3:	Merchandising Visual Audio Extrem.....	43
Tabla 38-3:	Merchandising de Gestión Audio Extrem.....	44
Tabla 39-3:	Merchandising de Seducción Audio Extrem.....	45
Tabla 40-3:	Cliente Shopper Audio Extrem.....	46
Tabla 41-3:	Cliente Buyer Audio Extrem.....	47
Tabla 42-3:	Tabla Resumen.....	48
Tabla 43-3:	Matriz del Perfil Competitivo.....	49
Tabla 44-3:	Tabla Resumen.....	60
Tabla 45-3:	Merchandising de seducción.....	62
Tabla 46-3:	Merchandising de seducción (Aroma).....	63
Tabla 47-3:	Merchandising de seducción (Música).....	64
Tabla 48-3:	Merchandising Visual (Escaparate).....	65
Tabla 49-3:	Merchandising Visual (Iluminación).....	66
Tabla 50-3:	Publicidad en el punto de venta.....	67
Tabla 51-3:	Presupuesto.....	74
Tabla 52-3:	Cronograma.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Merchandising Visual Casa Musical Pino.....	27
Gráfico 2-3:	Merchandising Gestión Casa Musical Pino.....	28
Gráfico 3-3:	Merchandising Seducción Casa Musical Pino.....	29
Gráfico 4-3:	Cliente Shopper Casa Musical Pino.....	30
Gráfico 5-3:	Cliente Buyer Casa Musical Pino.....	31
Gráfico 6-3:	Merchandising Visual Crear Disk.....	33
Gráfico 7-3:	Merchandising de Gestión Crear Disk.....	34
Gráfico 8-3:	Merchandising de Seducción Crear Disk.....	35
Gráfico 9-3:	Cliente Shopper Crear Disk.....	36
Gráfico 10-3:	Cliente Buyer Crear Disk.....	37
Gráfico 11-3:	Merchandising Visual Macro Show.....	38
Gráfico 12-3:	Merchandising de Gestión Macro Show.....	39
Gráfico 13-3:	Merchandising de Seducción Macro Show.....	40
Gráfico 14-3:	Cliente Shopper Macro Show.....	41
Gráfico 15-3:	Cliente Buyer Macro Show.....	42
Gráfico 16-3:	Merchandising Visual Audio Extrem.....	43
Gráfico 17-3:	Merchandising de Gestión Audio Extrem.....	44
Gráfico 18-3:	Merchandising de Seducción Audio Extrem.....	45
Gráfico 19-3:	Cliente Shopper Audio Extrem.....	46
Gráfico 20-3:	Cliente Buyer Audio Extrem.....	47
Gráfico 21-2:	Matriz RMG.....	50
Gráfico 10-3:	Cliente Buyer Crear Disk.....	37
Gráfico 11-3:	Merchandising Visual Macro Show.....	38
Gráfico 12-3:	Merchandising de Gestión Macro Show.....	39
Gráfico 13-3:	Merchandising de Seducción Macro Show.....	40
Gráfico 14-3:	Cliente Shopper Macro Show.....	41
Gráfico 15-3:	Cliente Buyer Macro Show.....	42
Gráfico 16-3:	Merchandising Visual Audio Extrem.....	43
Gráfico 17-3:	Merchandising de Gestión Audio Extrem.....	44
Gráfico 18-3:	Merchandising de Seducción Audio Extrem.....	45
Gráfico 19-3:	Cliente Shopper Audio Extrem.....	46
Gráfico 20-3:	Cliente Buyer Audio Extrem.....	47
Gráfico 21-3:	Matriz RMG.....	50
Gráfico 22-3:	Edad.....	51

Gráfico 23-3:	Género.....	51
Gráfico 24-3:	Ocupación.....	51
Gráfico 25-3:	¿Le gustan los instrumentos musicales?	52
Gráfico 26-3:	¿Ha pensado usted en adquirir instrumentos musicales?.....	52
Gráfico 27-3:	Tipo de instrumentos musicales que utilizan los clientes.....	53
Gráfico 28-3:	Frecuencia de adquisición de instrumentos musicales.....	53
Gráfico 29-3:	Aspectos que influyen al momento de adquirir un instrumento musical.....	54
Gráfico 30-3:	Características importantes en una casa musical.....	54
Gráfico 31-3:	Aroma adecuado dentro de la casa musical.....	55
Gráfico 32-3:	Tonalidad adecuada para la casa musical.....	55
Gráfico 33-3:	Elementos de temperatura idóneos para la casa musical.....	56
Gráfico 34-3:	Música adecuada para la casa musical.....	56
Gráfico 35-3:	Componentes de la arquitectura externa.....	57
Gráfico 36-3:	Publicidad P.O.P.....	57
Gráfico 37-3:	Ambientación interna	58
Gráfico 38-3:	Elementos en la sala de espera	58
Gráfico 39-3:	Secciones del local	59
Gráfico 40-3:	Mobiliario.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Local Comercial (Lados).....	62
Figura 2-3:	Dispensador de Aroma.....	63
Figura 3-3:	Aroma.....	63
Figura 4-3:	Local Comercial Frente	64
Figura 5-3:	Escaparate..	65
Figura 6-3:	Iluminación.....	66
Figura 7-3:	Material P.O.P.....	67
Figura 8-3:	Posters.....	67
Figura 9-3:	Zonificación.....	68
Figura 10-3:	Recorrido..	69
Figura 11-3:	Usos Colorimetría.....	71
Figura 12-3:	Tamaño y Proporciones.....	71
Figura 13-3:	Área de protección.....	72
Figura 14-3:	Tipografía.....	72
Figura 15-3:	Usos incorrectos de marca.....	72
Figura 16-3:	Aplicaciones marca.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: FORMATO GUÍA ENTREVISTA

ANEXO C: FORMATO CUESTIONARIO

ANEXO D: FOTOGRAFÍAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de Merchandising para la Casa Musical Pino de la ciudad de Riobamba” tiene como finalidad mejorar la actividad comercial que efectúa la empresa, así como también incrementar el nivel de satisfacción de los clientes para poder generar una mejor rentabilidad y posicionamiento. La investigación se desarrolló basándose en el enfoque cuali-cuantitativo que permitió el correcto análisis de la información pertinente. Se aplicó una entrevista al gerente del establecimiento, fichas de observación aplicadas tanto del local sujeto a la investigación como también a los establecimientos que son considerados como competencia y finalmente encuestas, mismas que se aplicaron a los clientes actuales de la empresa. Los resultados que se obtuvieron indicaron que el establecimiento cuenta con múltiples debilidades mencionando entre ellas la falta de una buena organización tanto del mobiliario como de los productos, los colores empleados dentro de la decoración del local, la falta de material POP, entre otros. El presente Plan de Merchandising propone estrategias que permitirán distribuir los espacios de una manera óptima así como también los colores, música y aroma que deben ser usados dentro del establecimiento para proporcionar una experiencia de compra agradable, dando como resultado una mejor actividad comercial, y por ende, mayores ingresos y un mejor posicionamiento. Se recomienda que la propuesta sea aplicada ya que permitirá generar un crecimiento altamente positivo para la organización.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<PLAN DE MERCHANDISING> <PROMOCIÓN> <PUBLICIDAD>
<POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

This research project named "Merchandising Plan for the Casa Musical Pino of Riobamba city" has the purpose of improving the commercial activity carried out by the company, as well as increasing the level of customer's satisfaction to generate better profitability and positioning. The research was developed based on the qualitative-quantitative approach that allowed the correct analysis of the relevant information. An interview implemented to the enterprise manager, observation sheets applied to both the premises subject to the investigation and, also to the businesses that are considered as competition and finally surveys, which were practiced to the current customers of the company. The results obtained showed that the company has multiple weaknesses, mentioning among them the lack of a good organization of both the furniture and the products, the colors used in the decoration of the premises, the absence of POP material, among others. This Merchandising Plan proposes strategies that will allow the distribution of spaces in an optimal way as well as the colors, music and, aroma that must be used within the business to provide a pleasant shopping experience, resulting in a better commercial activity, and thus, higher income and better positioning. It is recommended that the proposal be applied as it will generate highly growth for the organization.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING PLAN>, <PROMOTION>, <PUBLICITY>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA(CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El objetivo que persigue el merchandising es el de promover las ventas de un producto a través de su presentación, de su situación, colocación y/o ubicación. En definitiva del emplazamiento estratégico de los productos en el punto de venta que afectan a las ventas de cada uno de ellos pues se incita a la compra por impulso, a la recordación y otros aspectos que afectan a la decisión de compra del consumidor, es por esto que se considera que el correcto empleo de esta herramienta permitirá mejorar la situación de la Casa Musical Pino. En el desarrollo del presente trabajo de investigación se logró determinar las debilidades y falencias que presenta la organización, dando a conocer que todas aquellas acciones destinadas al crecimiento de la misma han sido descuidadas. Para la realización del plan de merchandising se empleó varios instrumentos de investigación, entre ellos la ficha de observación, misma que permitió determinar qué elementos deberían ser modificados. Esta información se complementó con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes actuales de la organización.

La aplicación del plan de merchandising dentro de la organización tendrá un gran impacto en la misma ya que generará una ventaja competitiva mediante la diferenciación frente a las demás empresas de la competencia aunque lo que realmente causará un impacto en sus actividades el hecho de que estarán innovando constantemente, mediante la búsqueda de los elementos que harán de la compra una experiencia única.

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

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

Mientras en el Capítulo III, los resultados del estudio indicaron que la mayoría de los clientes desean que se implemente un aroma, música y colores adecuados dentro del punto de venta, por otro lado la observación indicó que no cuentan con un packaging atractivo y por medio de la entrevista se determinó la situación actual de la empresa en lo que respecta a marketing, merchandising visual, de gestión y de seducción así como también cliente Buyer y Shopper. , Se presentó una propuesta que incluye estrategias que cubren todos los tipos de merchandising. Y finalmente se presenta un plan de merchandising que incluye estrategias que permiten mejorar su actividad comercial.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación está fundamentada en base a un trabajo de titulación realizado en el año 2016 titulado: “Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016” elaborado por Adriana Elizabeth Ángel Chiquito y Winston Augusto Fajardo Álvarez, estudiantes de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, trabajo que genera un aporte a través de los hallazgos y conclusiones presentadas. Por lo que (Ángel & Fajardo, 2016) señalan que el plan de merchandising es de gran ayuda dentro de la orientación de las actividades de la empresa. También manifiestan que en estudios de esta índole es sumamente importante tomar en cuenta las preferencias de los clientes ya que son ellos quienes apreciarán los incentivos al momento de efectuar la compra logrando generar una sensación de satisfacción en ellos. Mencionan también que el control de las estrategias planteadas es fundamental, es imprescindible que el encargado del proyecto junto con la gerencia general realice continuamente un seguimiento para conocer la evolución de dichas estrategias.

Por otro lado, (Aguirre & Moreno, 2017) en su trabajo de titulación: “El merchandising visual como factor en la construcción de marca” concluyen que los consumidores ya no observan ni comparan los productos teniendo en cuenta solamente las características y beneficios funcionales. Hoy en día van mucho más allá, ya que cualifican las experiencias buenas que estos les proporcionan y los estímulos emocionales y estéticos que reciben, al igual que los recuerdos que pueden evocar. Es por esto que el Merchandising tiene gran importancia en la actualidad, porque contribuye a que las empresas aumenten el valor de sus productos o servicios añadiendo todos los elementos intangibles mencionados en el Marketing sensorial y que finalmente dan su aporte a la diferenciación.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

Según (Molina Collado, y otros, 2013), el marketing cumple la función de estudiar y analizar la manera en la que inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones eficaces de valor que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades de mejor forma que los competidores

permitiendo captar mayor valor de los clientes. El éxito de las empresas depende en gran parte de las relaciones de valor que a más de tener la capacidad de atraer consumidores, puedan mantenerlos mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos. Es muy importante que las organizaciones tengan en cuenta que sin la presencia de consumidores es imposible llevar a cabo una acción de intercambio.

(Mesonero & Alcaide, 2012), menciona que el marketing es concebido como una función que forma parte de la organización más no como una actividad que se encuentra al servicio de una función de la empresa. Esto implica que el marketing es llevado a los niveles más altos de la jerarquía de la organización teniendo participación en la elaboración y en la toma de decisiones sobre la estrategia global de la empresa. De esta manera el marketing proporciona una forma de comprender la gestión de la organización donde el respeto hacia los clientes, la correcta atención a sus necesidades y la constante atención que se le pone al mercado se convierten en su plus.

Para poder entender la relación existente entre la empresa y los consumidores el marketing señala que la organización se debe concentrar principalmente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Para esto, deben tener en cuenta los cambios que se producen en el mercado. Los clientes cuyas necesidades no son satisfechas no vuelven a adquirir los productos y pueden ejercer influencia para que otras personas no los adquieran. La satisfacción de las necesidades requiere de un esfuerzo coordinado e integrado por parte de todos quienes forman parte de la organización. Es necesario que todos los miembros de la empresa asuman la filosofía del marketing y le proporcionen al cliente la importancia que merecen, solo de esta manera el trabajo que realizan estará direccionado a proporcionar un servicio apropiado. (Rodríguez, 2011).

El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una dimensión operativa. En la dimensión estratégica el marketing ayuda a identificar las necesidades para poder agruparlas y determinar los segmentos que conforman el mercado y la dimensión operativa permite obtener respuestas para la pregunta ¿Cuáles son las acciones que la empresa debe ejecutar para satisfacer las necesidades de su mercado? Esta dimensión indica los objetivos de venta para el segmento elegido por la empresa y determina quién, cómo, dónde, cuándo y con cuánto se llevarán a cabo las tácticas y acciones de marketing. (López-Rua & Rivera Camino, 2012).

El Marketing está orientado a la satisfacción de las necesidades que los consumidores presentan. Una necesidad es considerada como un estado de carencia física, fisiológica o psicológica que presenta una persona. Las necesidades son propias de la naturaleza humana lo que significa que todas las personas tienen necesidades por el simple hecho de ser seres humanos. Teniendo en

cuenta todo esto, es pertinente que el marketing se fije como objetivo la identificación de las necesidades de los consumidores con el propósito de aportar en el desarrollo de productos que sean capaces de satisfacerlas. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013).

Para (Arellano Cueva , Molero Ayala, & Rivera Camino, 2009), necesidad es la conciencia de la falta de algo que se requiere para poder sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien. Al ser propia de la especie humana, en ciertas ocasiones es difícil reconocerlas o comunicarlas. Las necesidades están relacionadas con la publicidad por lo que las empresas emplean esta variable para sugerir que si la persona adquiere el producto será más exitosa y poderosa.

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se encamina hacia un bien o servicio en específico, se trata de un deseo. El deseo va más allá del nivel del producto genérico para dirigirse a una marca determinada o indicar un lugar de consumo en concreto. (López-Rua & Rivera Camino, 2012).

Sin embargo, (Sinclair & Ojeda García , 2012) , indican que el deseo es la forma en la que los consumidores comunican sus necesidades, es una manera de satisfacer las necesidades. Los deseos son ilimitados y aumentan conforme va evolucionando la sociedad. Es importante tener en cuenta que el marketing ejerce influencia sobre los deseos más no crea necesidades.

Por otra parte (Kotler & Keller, 2006), señalan que no siempre es fácil lograr comprender las necesidades y deseos de los consumidores ya que algunos de ellos tienen necesidades de las que no se encuentran plenamente conscientes o tal vez no son capaces de expresarlas. Es necesario tomar en cuenta que si solo se responde a las necesidades declaradas por el cliente éste no puede quedar completamente satisfecho debido a que gran parte de los consumidores no saben lo que desean o esperan de un producto.

1.2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico comprende el análisis a profundidad de la situación actual de las ofertas de la organización y una comprensión de las necesidades que presenta el mercado con la finalidad de determinar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con las que cuenta la organización, se pueda fijar o establecer una ventaja competitiva. Es necesario considerar que el éxito de una empresa depende en gran magnitud de la comprensión de en qué medida y de qué manera influyen los cambios que se presentan en el entorno para implementar las mejores estrategias que permitan aprovechar dichos cambios.

La dimensión estratégica de marketing constituye una parte fundamental dentro de la estrategia general de la organización e incluso es una parte fundamental de todo plan de mercadotecnia.

Antes de generar la estrategia de marketing de la organización se debe contar con una base de trabajo concreta que permita obtener la información que se requiera mediante una investigación de mercado para tener claro la situación de la empresa y poder corregir ciertos puntos débiles que presente la misma.

Dentro de las principales funciones del marketing estratégico se puede mencionar:

- El análisis de los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- El estudio de la competencia.
- El análisis de la evolución de la demanda.
- La determinación de nuevas necesidades de los consumidores.
- La creación de una ventaja competitiva sostenible.
- La definición de la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la organización (Espinosa, 2016).

Las estrategias y planes de marketing están determinados con las estrategias globales de la organización por lo que es necesario entender el proceso de planificación estratégica. Este proceso es un proceso de decisión anticipada que determina los objetivos que permitirán optimizar las oportunidades empleando los recursos que la empresa dispone. El marketing provee la filosofía que orienta a la planificación estratégica hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Como proceso, la planificación estratégica se desarrolla por medio de las siguientes etapas:

- Determinación de la misión y visión de la empresa
- El análisis tanto interno como externo de la organización
- El planteamiento de objetivos
- El desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de producto-mercado
- Organización de implementación
- Control de la ejecución (Talaya & Mondéjar Jiménez , 2013).

1.2.3. Marketing Operativo

El marketing operativo es la dimensión que se basa en la acción, se encarga del diseño y ejecución de las acciones incluidas dentro del plan de marketing. Permite proporcionar una respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las acciones que la empresa debe ejecutar para lograr satisfacer los requerimientos del mercado? Lo que involucra la traducción de las estrategias en un conjunto de acciones de carácter táctico que deberán desarrollarse.

El conjunto de herramientas y su combinación forman lo que es el marketing mix. El modelo de marketing mix que ha alcanzado el más alto nivel de aceptación debido a su sencillez y su simplicidad es el modelo de las 4Ps (product, price, place, promotion). Comprende las cuatro áreas que resultan vitales dentro de la implementación del concepto de marketing. (Talaya & Mondéjar Jiménez , 2013).

Dentro de los componentes sobre los que puede trabajar el marketing operativo se señala:

- Precio del producto o servicio.
- Packaging.
- Políticas comerciales.
- Acciones de comunicación.
- Campañas publicitarias
- Gestión de proveedores.
- Apertura de nuevos canales de comunicación. (López, 2017).

1.2.4. Producto

Supone la determinación de la identificación de los atributos que se pone a disposición del mercado para satisfacer sus necesidades. Es la primera decisión que se debe tomar al momento en el que se diseñan las acciones comerciales. La definición del producto se centra también en los beneficios que proporciona a los consumidores, las emociones que genera y las experiencias que brinda. (Talaya & Mondéjar Jiménez , 2013).

El producto puede destinarse al mercado final de consumidores o a un mercado intermediario de tipo industrial quienes emplean el producto como un componente dentro del proceso de transformación que permitirá generar otros productos o también puede darse el caso en el que el producto sea adquirido por revendedores.

En un mercado tan competitivo es indispensable que las organizaciones conozcan las necesidades y deseos de los consumidores para poder diseñar y elaborar productos aptos para satisfacer dichas necesidades y deseos, obteniendo de esta manera altas ventas logrando lealtad por parte de los consumidores hacia el producto. (Kirchner, 2010).

El producto es el objeto y origen del esfuerzo de los comercializadores en el que intervienen una serie de conceptos. Los productos requieren de un proceso de desarrollo en el cual interviene la

especificación y generación de atributos y cualidades tanto en el producto esencial como en el ampliado y total:

- Funcionalidad
- Calidad
- Apariencia
- Tecnología
- Ergonomía
- Envase o empaque
- Presentaciones
- Marca
- Líneas
- Familias
- Garantía

El nivel básico es el producto fundamental, el beneficio básico que el consumidor espera obtener. Posteriormente, el producto se debe transformar en uno genérico, lo que significa que se debe convertir en una versión tangible del mismo para que lo incluya dentro de una categoría en específico. A continuación surge el producto esperado, el cuál es el que permite que el consumidor se sienta satisfecho y cumpla con sus necesidades de consumo por medio de sus atributos. (Abdú Salame, 2013).

1.2.5. Precio

El precio es considerado como la contraprestación llevada a cabo por los clientes a cambio del producto que las empresas comercializan. Es un medio que actúa como estímulo de la demanda y es un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. El precio es considerado como un indicador de calidad cuya fijación debe tomar en cuenta factores internos (costos, recursos, canales de distribución) y externos (demanda, competencia, inflación). (Talaya & Mondéjar Jiménez, 2013).

La determinación del precio que se deberá pagar por un producto está bajo la influencia de múltiples factores:

- Costos, gastos y la determinación del monto de utilidad que se desea percibir.
- Ventaja de grado de novedad del producto en relación con el que ofrece la competencia.
- Precios reales (Kirchner, 2010).

Por lo general al precio se lo ubica en un plano secundario dentro del planteamiento de estrategias competitivas ya que se lo considera como una variable visible de fácil comprensión por parte de los consumidores y la competencia mientras que las demás variables del marketing mix son menos susceptibles a una valoración directa y objetiva. (Rosa Díaz, Diéz de Castro, & Rondán Cataluña, 2013).

1.2.6. Distribución

Es la variable que conecta la promoción con el consumo. Tiene como misión el poner el producto demandado a disposición de los consumidores de manera que facilite su adquisición. (Talaya & Mondéjar Jiménez , 2013).

Como componente del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de intercambio de los productos que ofrece la empresa.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores.
- Permitir que para el consumidor resulte más fácil adquirir los productos.

1.2.7. Promoción

Para (Rivera Camino & De Juan Vigaray, 2002), la promoción se refiere al conjunto de estímulos que de una forma ocasional refuerzan la acción de la publicidad. Los estímulos son empleados para incentivar la compra de un producto en específico. Uno de sus principales objetivos es el de incrementar las ventas a corto plazo.

A su vez, (Equipo Vértice, 2007) indica que la promoción es una herramienta que puede actuar con un enfoque táctico o estratégico que proporciona al público objetivo, durante un determinado período de tiempo, un beneficio adicional junto con el producto o servicio al que acompaña.

Dentro de las características de la promoción se puede mencionar:

- Tiene que estar integrada al resto de variables que conforman la política de marketing. No debe ser tratada como una herramienta aislada.
- Debe estar limitada en el tiempo y espacio.
- Debe ofrecer un estímulo o incentivo que incite a la adquisición del producto o servicio.

El principal destinatario de la promoción es el consumidor final ya que el objetivo que se persigue es el de influir en su actitud frente al producto con la finalidad de incrementar el volumen de compra y lograr la fidelización del cliente. (Bastos Boubeta, 2010).

Las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentra el producto en lo que se refiere al ciclo de vida del mismo. Es importante manifestar que:

- En la etapa de lanzamiento la estrategia de promoción es la de ataque del producto
- En la etapa que crecimiento la promoción busca que el producto despegue.
- En la etapa de madurez la promoción actúa como un apoyo para el producto.
- En la etapa de declive la promoción busca defender al producto. (Soriano, 1991).

La promoción de los productos que ofrece determinada marca constituye una parte del marketing mix. Dentro de las políticas de comunicación que las empresas emplean se considera a toda herramienta y procedimiento que se emplea para difundir la imagen de marca de una empresa que permitirá generar beneficios a mediano y largo plazo.

Los objetivos de las acciones promocionales son las siguientes:

- Introducción de un producto nuevo
- Proponer nuevos usos de un producto
- Incrementar la frecuencia de consumo
- Beneficiar las ventas a corto plazo
- Diferenciarse de la competencia
- Incrementar la rentabilidad de la empresa
- Potenciar la imagen de marca
- Generar lealtad por parte de los consumidores
- Impulsar la rotación de los productos en el punto de venta
- Mejorar la visibilidad de los productos en el local comercial (Soria Ibáñez, 2017).

1.2.8. Comunicaciones Integradas de Marketing

Las comunicaciones integradas de marketing suponen la integración coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa emplea para proporcionar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y los productos que ofrece. Las comunicaciones integradas de marketing demandan conocer acerca de todos los puntos de contacto con el cliente ya que cada uno de ellos crea un mensaje. La puesta en ejecución del CIM lleva a las empresas a generar una estrategia global de comunicación de marketing cuyo objetivo será el de crear relaciones con los

clientes manifestando que sus productos están en la capacidad de dar solución a sus problemas. (Estrella Ramón & Segovia López, 2016).

Las comunicaciones integradas de marketing se manejan con las 4Cs del CIM:

- **Coherencia:** Cada mensaje dentro del mix de comunicación de marketing deben estar relacionados entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- **Consistencia:** Los mensajes que los clientes reciben a través de los diferentes medios empleados no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.
- **Continuidad:** Los mensajes deben mantener una secuencia que continúa en todos los canales de comunicación para no perder la atención.
- **Complementariedad:** La suma de todas las partes que componen las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en la organización. (Morales, 2016).

Existen también ciertos factores que intervienen en este enfoque:

- Planificar y ejecutar las múltiples herramientas de comunicación como un único proyecto integrador.
- Designar la responsabilidad de los esfuerzos comunicativos a un único director
- Asegurar que todo el programa de comunicación de la organización es consistente
- Centrarse en un mensaje de comunicación común (Estrella Ramón & Segovia López, 2016).

1.2.9. Merchandising

El merchandising constituye una parte del marketing que incluye las técnicas comerciales que permiten mostrar ante el posible comprador final el bien o servicio en las mejores condiciones posibles. Por lo general el merchandising tiende a reemplazar la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa en la que se apelará a todos los medios que pueden hacerlo más atractivo. Entre estos medios se puede mencionar la colocación, el packaging, la presentación, exhibición e instalación. (Muñoz, 2004).

Por otro lado (Bastos Boubeta , 2007), indica que el merchandising es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a cabo por distribuidores y fabricantes con la finalidad de incrementar la rentabilidad en el punto de venta así como también la introducción de productos mediante una adecuación del surtido a los requerimientos del mercado, a través de la presentación apropiada de los productos.

Dentro de las principales funciones que cumple el merchandising se puede mencionar:

- La agrupación estratégica de los productos: Se conoce al surtido como el conjunto de referencias que ofrece una determinada organización a sus clientes para satisfacer sus necesidades y deseos generando así un posicionamiento estratégico dentro del mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener mayores beneficios, incrementado de esta manera la rentabilidad del establecimiento.
- El adecuado diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: Uno de los principales objetivos que persigue el merchandising es el de provocar, informar e invitar a las personas que transitan por las afueras del establecimiento a acceder al mismo mediante el correcto uso de los elementos que forman parte de la arquitectura externa de la tienda como son la fachada, los rótulos, las puertas y los escaparates identificando que es lo que la empresa vende y que es lo que no. Una vez en el interior del establecimiento y por medio de los elementos que conforman la arquitectura interior: zonas calientes, frías y naturales así como también la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos se logrará generar un flujo de circulación de clientes lógico, ordenado y cómodo.
- La localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas: Es de gran importancia para el detallista que se aplique las técnicas de merchandising en el punto de venta con el objetivo de localizar estratégicamente los productos.
- La presentación estratégica de los productos sobre el lineal: Es muy importante también la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado con el fin de organizar la implantación y exposición de los productos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación así como también los diferentes criterios de exhibición de los productos. (Borja, 2011).

Para que el merchandising cumpla con sus objetivos es necesario:

- Efectuar un análisis y un estudio profundo en lo que respecta al lineal.
- Un análisis adecuado de las inversiones en lo que respecta a publicidad y promoción.
- Un amplio conocimiento de los ratios de rentabilidad del lineal y de los parámetros de gestión que actúan como base en el desarrollo de las superficies modernas (Salén, 1994).

Dentro de los tipos de merchandising se puede mencionar:

- Merchandising visual
- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción (Bastos Boubeta , 2007).

El Merchandising visual consiste en la correcta exhibición de los productos mediante la determinación de su lugar de ubicación dentro del lineal con la finalidad de optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento provocando de esta manera que la compra resulte lo más cómoda y atractiva posible para los clientes. Su objetivo es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos así como también provocar las ventas por impulso, colocar los productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una forma lógica, y ordenada para poder facilitar la compra.

En cambio, el merchandising de gestión busca aumentar la rentabilidad del establecimiento mediante la determinación del tamaño óptimo del lineal, la división en diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuadas para cada categoría de productos.

El merchandising de gestión comprende:

- Estudio de mercado: Es necesario recopilar y analizar información constantemente en lo que se refiere al comportamiento de los consumidores, a la clientela frecuente con la que cuenta el establecimiento y a la competencia.
- Gestión del espacio: Consiste en la colocación de las secciones y los productos que las conforman de una forma adecuada para incentivar la venta generando así una mayor rentabilidad. Busca optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio a través de la rotación, la rentabilidad y el beneficio.
- Gestión del surtido: Se trata de elegir el surtido que más le conviene al público objetivo para así estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, longitud y profundidad.
- Comunicación: Busca establecer un plan de comunicación para la empresa basándose en los objetivos que persigue. (Bort Muñoz, 2004).

En lo que respecta al merchandising de seducción, (Bastos Boubeta , 2007) señala que este tipo de merchandising se crea para los consumidores que adquieren los productos mediante el uso de internet. Se basa en promociones sofisticadas así como también en acciones de venta no directa en al que predominan los productos vivos y especializados.

(Salén, 1994) menciona que el merchandising de seducción comprende:

- La concepción e instalación de los muebles adecuados
- La decoración información que permiten lograr un aspecto atractivo del lineal
- Provocar el posicionamiento del distribuidor

Dentro de los beneficios que el merchandising otorga al fabricante se tiene:

- Determinar el lineal adecuado
- Generar un ambiente de confianza en el que se mejorarán las relaciones con los consumidores dentro del punto de venta

En cuanto al distribuidor:

- Conocer y aprovechar de una manera adecuada su lineal
- Aumentar la rentabilidad del lineal

Para el consumidor:

- La satisfacción de sus necesidades y deseos
- La simplificación del proceso de compra mediante una oferta mucho más clara

1.2.10. Gestión del lineal

El lineal es el área formada por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y mobiliario de presentación de un establecimiento comercial. Cuando se realiza la medición al nivel del suelo tiene el nombre de lineal al suelo y cuando se mide al nivel de los estantes que lo forman se llama lineal desarrollado.

Uno de los principales fines que busca el merchandising es el de obtener la máxima rentabilidad del lineal. El encargado de la gestión del lineal dentro de un establecimiento debe tener en cuenta ciertos factores:

- Reconocimiento instantáneo del producto por el comprador.
- Saber dosificar los productos en oferta con los de menos impacto.
- Lograr la máxima animación en las diferentes gestiones, mediante la adecuada colocación de los envases en las góndolas, del ambiente, entre otros.
- Los productos deben rotar lo más rápido posible.
- Facilidad de reposición de los productos que han sido vendidos (Salén, 1994).

Otro aspecto a tomar en cuenta es la disposición del establecimiento. En este análisis se estudia los diferentes tipos de mobiliario de presentación de los productos, así como también la situación del mobiliario sobre el establecimiento y la colocación de los productos en estos, con el objetivo de conseguir un mejor desempeño de la disposición realizada.

Entre los principales elementos de la disposición que intervienen de una manera positiva en el recorrido de los clientes en un establecimiento comercial están:

- Los carteles que proporcionan información acerca de las secciones y los productos.
- Las flechas en el piso que indican el recorrido.
- El tipo y tamaño del mobiliario.
- La disposición del mobiliario sobre la superficie de ventas.
- La colocación y el número de cajas.
- La música y todos los elementos que generan una sensación de confort (Vértice, 2011).

(Borja, 2015) añade que la superficie de ventas se encuentra dividida en base a ciertos factores que deben ser analizados y valorados estratégicamente en función de cinco áreas que forman parte de la superficie total predestinada a vender:

- La zona caliente
- La zona fría
- Los puntos calientes
- Los puntos fríos
- La zona caliente natural

La zona caliente es un área imaginaria que se encuentra dentro del flujo de circulación natural de clientes, teniendo como base una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj. Esta zona es la más concurrida y transitada por los clientes dentro del establecimiento.

El espacio restante es conocido como zona fría la cual se encuentra formada por una extensión imaginaria que se localiza fuera del flujo natural de circulación de los clientes. Esta zona es la menos transitada y concurrida por parte de los clientes dentro del establecimiento.

Por otra parte, los puntos calientes son espacios que se caracterizan por una serie de factores positivos que generan flujos o concentración de clientes lo que hace que dichos puntos sean los más transitados y los más visibles dentro de la superficie de ventas, en cambio, los puntos fríos son espacios que se caracterizan por ciertos factores negativos que no permiten que el flujo de clientes se lleve a cabo de forma natural. Estos espacios son descritos como los menos accesibles y menos visibles dentro del establecimiento.

La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla desde el área de acceso del establecimiento hasta la zona en la que se encuentran las cajas, por lo general para pequeñas y medianas superficies y sobre el pasillo de aspiración, para superficies que cuentan con sus cajas en la parte de la entrada, característica de las grandes superficies.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. (Espinosa, 2016).

1.3.2. Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a la clásica gestión comercial centrada en la consecución de objetivos de ventas. (Mesonero & Alcaide, 2012).

1.3.3. Mercado

El mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Existen tres elementos muy importantes: la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades, y la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos. (Fischer de la Vega & Espejo Callado , 2017).

1.3.4. Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo encontraríamos las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados. (Álvarez Gómez , 2016).

1.3.5. Cliente buyer

Es el cliente en el interior del establecimiento, es decir cuando ya está en el punto de venta. Este cliente apoyará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las ofertas, promociones, la variedad existente y la atención recibida por parte del personal. A este cliente se le debe aplicar marketing de salida con la finalidad de lograr que no solo compre los productos que buscaba sino que también adquiriera aquellos que no tenía previsto hacerlo. (Arenal Laza, 2018).

1.3.6. Cliente shopper

El cliente shopper es aquel que está interesado en conocer donde hay que comprar y no qué comprar, se encarga de analizar la distancia que existe estacionamiento, la imagen del establecimiento, su política de precios, el valor agregado que ofrece, entre otros.entre él y el lugar da compra, la facilidad de acceso, si el establecimiento cuenta o no con estacionamiento, la imagen del establecimiento, su política de precios, el valor agregado que ofrece, entre otros. (Martínez Martínez, 2005)

1.4. Interrogantes de Estudio

Para la presente investigación no se aplica el uso de hipótesis por cuanto su nivel es descriptivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación se sustenta en una visión multidimensional del ejercicio de merchandising; esto es, se abordará de manera cuali-cuantitativa la recolección de datos, y se privilegiará el enfoque crítico de los documentos a ser analizados, a partir de los cuales se generará información adecuada, e igualmente se abordará la temática con un enfoque sistémico, es decir los elementos constitutivos del plan de merchandising se concretarán desde la perspectiva de un continuo lógico, donde cada uno de los elementos aportan con sus características en beneficio del Plan.

2.2. Nivel de investigación

La investigación será de tipo descriptiva ya que se realizará un diagnóstico acerca de la situación actual de la empresa en estudio.

2.3. Diseño de investigación

La investigación será no experimental, ya que se realizará una indagación sin manipular deliberadamente las variables.

2.4. Tipo de estudio

La investigación es de tipo transversal ya que la recopilación de datos se realizará una sola vez en el tiempo y no en periodos específicos como lo exige la investigación longitudinal que busca notar un cambio en el comportamiento de las variables de estudio.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población sujeta a estudio son los clientes actuales con los que cuenta la empresa. El número de clientes actuales de la empresa es de 420.

2.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta al número de clientes actuales con los que cuenta la empresa.

2.5.3. Encuesta Piloto

Edad

Tabla 1-2: Edad

Edad	Encuestados
18-20	5
21-25	7
26-36	4
37-47	2
47 en adelante	2
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Género

Tabla 2-2: Género

Género	Encuestados
Femenino	8
Masculino	12
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Ocupación

Tabla 3-2: Ocupación

Ocupación	Encuestados
Empleado / Trabajador	6
Estudiante	10
Profesional	4
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

1. ¿Le gustan los instrumentos musicales?

Tabla 4-2: Pregunta 1

Variables	Encuestados
Si	18
No	2
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

2. ¿Ha pensado usted en adquirir instrumentos musicales?

Tabla 5-2: Pregunta 2

Variables	Encuestados
Si	19
No	1
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

3. ¿Qué tipo de instrumentos musicales utiliza usted?

Tabla 6-2 Pregunta 3

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Viento	3	6	6	3	2	20
Cuerda	7	9	2	1	1	20
Percusión	8	6	3	2	1	20
Instrumentos Eléctricos	4	7	6	2	1	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere instrumentos musicales?

Tabla 7-2: Pregunta 4

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Mensual	0	0	3	10	7	20
Trimestral	0	2	5	10	3	20
Semestral	2	8	6	3	1	20
Anual	8	8	2	1	1	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

5. ¿Qué aspectos considera usted que ejercen una mayor influencia al momento de adquirir un instrumento musical?

Tabla 8-2: Pregunta 5

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Familia/Amigos	1	7	8	3	1	20
Moda	1	6	5	7	1	20
Cultura	2	7	8	2	1	20
Tendencias	1	3	13	2	1	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

6. ¿Qué característica considera usted importante en una casa musical?

Tabla 9-1: Pregunta 6

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Aroma	9	9	2	0	0	20
Color	14	4	1	1	0	20
Iluminación	9	6	3	2	0	20
Música	16	3	1	0	0	20
Temperatura adecuada	2	5	12	1	0	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

7. Con respecto al aroma que debe tener la casa musical, ¿Cuál considera usted que es el adecuado?

Tabla 10-1: Pregunta 7

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Frutales	5	9	4	1	1	20
Cítricos	5	7	4	2	2	20
Maderosos	2	8	6	3	1	20

Continúa

Florales	7	6	4	2	1	20
----------	---	---	---	---	---	----

Orientales	1	3	8	5	3	20
------------	---	---	---	---	---	----

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

8. ¿Qué tonalidad de color considera usted que es la adecuada para una casa musical?

Tabla 11-1: Pregunta 8

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Oscuros	6	6	3	3	2	20
Claros	4	6	8	1	1	20
Pasteles	0	4	5	9	2	20
Degradados	2	10	5	2	1	20
Maderosos	2	8	5	4	1	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

9. Con respecto a la temperatura, ¿Qué elementos considera idóneos para la casa musical?

Tabla 12-1: Pregunta 9

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Aire Acondicionado	5	7	5	2	1	20
Ventiladores	4	4	8	3	1	20
Calefacción (noche)	6	11	2	1	0	20
Dispensador de Agua (día)	2	9	8	1	0	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

10. Con respecto a la música de una casa musical, ¿Cuál considera usted que es la adecuada?

Tabla 13-1: Pregunta 10

Variabls	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Electrónica	9	7	2	1	1	20
Pop	13	4	1	1	1	20
Reggaetón	3	7	4	3	3	20
R & B	2	9	4	5	0	20
Música Clásica	1	6	3	9	1	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

11. Con respecto a la arquitectura externa, ¿Qué componentes considera que debe tener una casa musical?

Tabla 14-1: Pregunta 11

Variabls	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Rótulos Identificación	5	12	3	0	0	20
Estacionamiento	10	7	2	1	0	20
Decoración Natural	1	6	8	5	0	20
Diseño Arquitectónico	1	3	11	5	0	20
P.O.P (afiches, posters)	10	7	2	1	0	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

12. ¿Considera necesario el uso de publicidad P.O.P en la casa musical?

Tabla 15-1: Pregunta 12

Variabls	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Habladores	6	10	2	2	0	20
Carteles	10	8	1	1	0	20
Afiches	8	7	4	1	0	20

Fuente: Encuesta piloto
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

13. Con respecto a la ambientación interna, ¿Qué aspectos considera relevantes?

Tabla 16-1: Pregunta 13

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Limpieza	12	6	2	0	0	20
Ubicación de los productos	3	9	6	2	0	20
Orden del mobiliario	7	9	4	0	0	20
Arte Visual (Cuadros, Sellos Corporativos)	4	5	8	2	1	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

14. ¿Qué elementos le gustaría encontrar en la sala de espera en la casa musical?

Tabla 17-1: Pregunta 14

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Televisión	5	11	3	1	0	20
Revistas de música	10	8	2	0	0	20
Revistas cómicas	1	3	9	6	1	20
Internet	15	4	1	0	0	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

15. ¿Qué secciones de una casa musical considera usted relevante?

Tabla 18-1: Pregunta 15

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Instrumentos musicales	11	8	1	0	0	20
Equipos de amplificación	2	9	6	3	0	20
Accesorios	2	5	7	5	1	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

16. Con respecto al mobiliario de la casa musical, ¿Qué elementos son idóneos?

Tabla 19-1: Pregunta 16

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Sillas con estampados	8	6	5	1	0	20
Vitrinas	5	11	2	2	0	20
Estanterías	2	12	5	1	0	20
Perchas	4	11	2	2	1	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

17. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos que comercializa la Casa Musical Pino?

Tabla 20-1: Pregunta 17

Variables	Encuestados
Si	16
No	4
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

La pregunta número 17 permitió determinar los valores de p y q, mismos que serán empleados en el cálculo de la muestra.

2.5.4. *Cálculo de la muestra*

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la de poblaciones finitas ya que se cuenta con menos de 100.000 elementos dentro de la población que está siendo sujeta a estudio. Esta fórmula indica un 95% de confianza y 5% de error:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20)(420)}{0.05^2(420 - 1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{258,155}{1,0475 + 0,614}$$

$$n = 155$$

2.5.5. *Métodos de investigación*

- **Inductivo:** servirá cuando se lleve a cabo la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas y la generación de conclusiones del estudio.
- **Deductivo:** se aplicará durante la recolección de la información bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos, entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

- **Analítico:** Se utilizará en el análisis e interpretación de los datos obtenidos que permitirán generar el plan de merchandising que permita mejorar el desarrollo de las actividades comerciales de la organización.

2.5.6. Técnicas

- **Observación:** Permitirá determinar la situación actual de la empresa
- **Entrevista:** Permitirá obtener información sobre la empresa. Se la aplicará al gerente de la organización.
- **Encuesta:** Permitirá obtener información sobre los gustos y preferencias del consumidor. Se la aplicará a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada (clientes actuales de la empresa).

2.5.7. Instrumentos

- **Guía de observación:** Permitirá tomar nota sobre los fenómenos observados.
- **Guía de la entrevista:** Estará compuesta por las preguntas que se van a realizar para recolectar información.
- **Cuestionario:** Contendrá las preguntas a realizar a los clientes actuales.

CAPITULO III

3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e Interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e Interpretación Guía de observación

Tabla 21-3: Merchandising Visual Casa Musical Pino

MERCHANDISING VISUAL	CALIFICACIÓN	%
Packaging atractivo	2	7%
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	2	7%
Iluminación adecuada del establecimiento	4	13%
Correcta organización del producto en las góndolas	3	10%
Espacio adecuado entre góndolas dentro del establecimiento	3	10%
Libre circulación del cliente por el establecimiento	3	10%
Accesibilidad adecuada al establecimiento para todo tipo de clientes	4	13%
Cantidad de productos exhibidos	4	13%
Limpieza del establecimiento	4	13%
Publicidad en el punto de venta	1	4%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

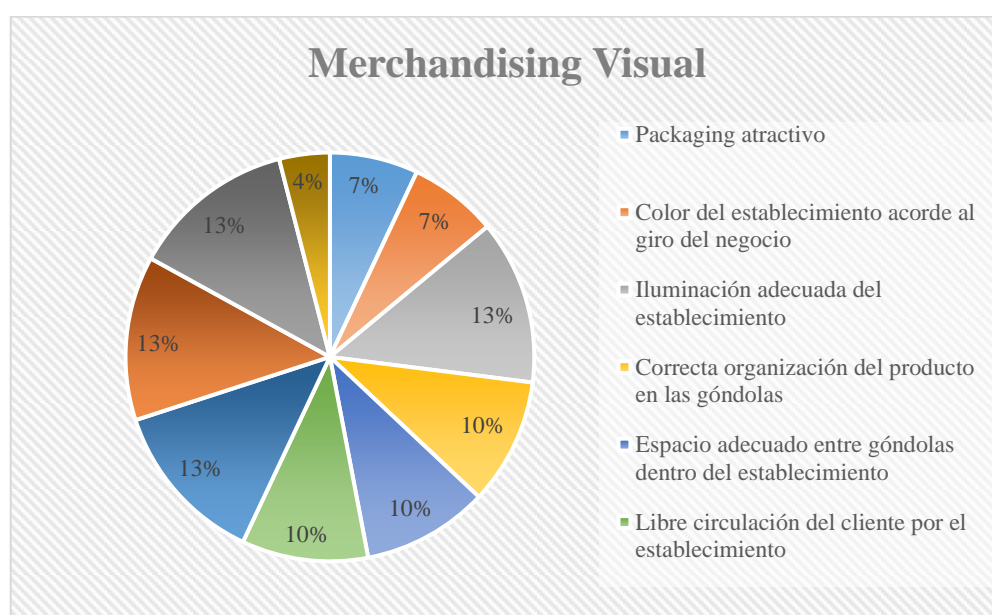


Gráfico 1-3: Merchandising Visual Casa Musical Pino

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos se ha determinado que el establecimiento no cuenta con publicidad dentro del mismo, del mismo modo se pudo llegar a conocer que el color del establecimiento no va acorde a la actividad que desarrolla. A más de ello se constató que la cantidad de productos exhibidos es la adecuada ya que se los puede apreciar libremente debido a la inexistencia de amontonamiento. Otro aspecto a considerar es la limpieza ya que el establecimiento siempre se encuentra perfectamente limpio.

Tabla 22-3: Merchandising de Gestión Casa Musical Pino

MERCHANDISING DE GESTIÓN	CALIFICACIÓN	%
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio	2	15%
Determinación de su segmento de mercado	3	23%
Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	23%
Fuerza de ventas estructurado (material POP)	1	8%
Ubicación correcta de precios	1	8%
Cuenta con una amplia cartera de productos	3	23%
TOTAL	13	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

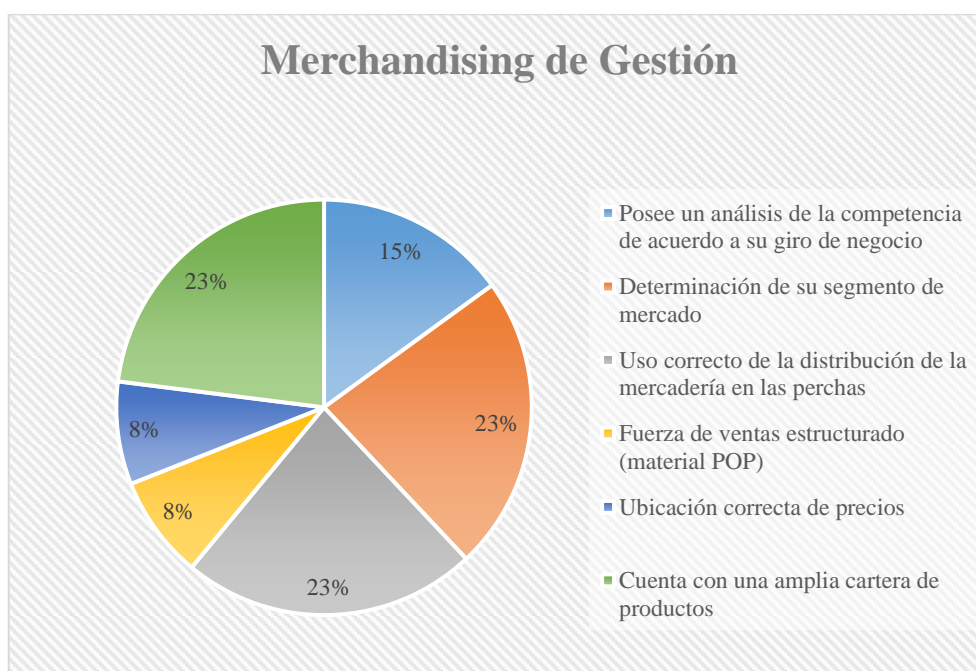


Gráfico 2-3: Merchandising de Gestión Casa Musical Pino

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que el local comercial no cuenta con material POP dentro del mismo, por otra parte también se pudo determinar que no existe una ubicación correcta de los precios en los productos lo que obliga a los clientes a buscar del vendedor para que le proporcione la información. Un aspecto positivo a considerar es que el

local cuenta con una amplia cartera de productos permitiendo a los clientes elegir el producto que necesitan o requieren de entre una gran variedad.

Tabla 23-3: Merchandising de Seducción Casa Musical Pino

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	CALIFICACIÓN	%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	4	22%
Música y volumen adecuada en el punto de venta	1	6%
Uso de animación en el punto de venta	2	11%
Aroma del establecimiento	1	6%
Tono de voz del vendedor	4	22%
Decoración adecuada del local	2	11%
Prueba del producto	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

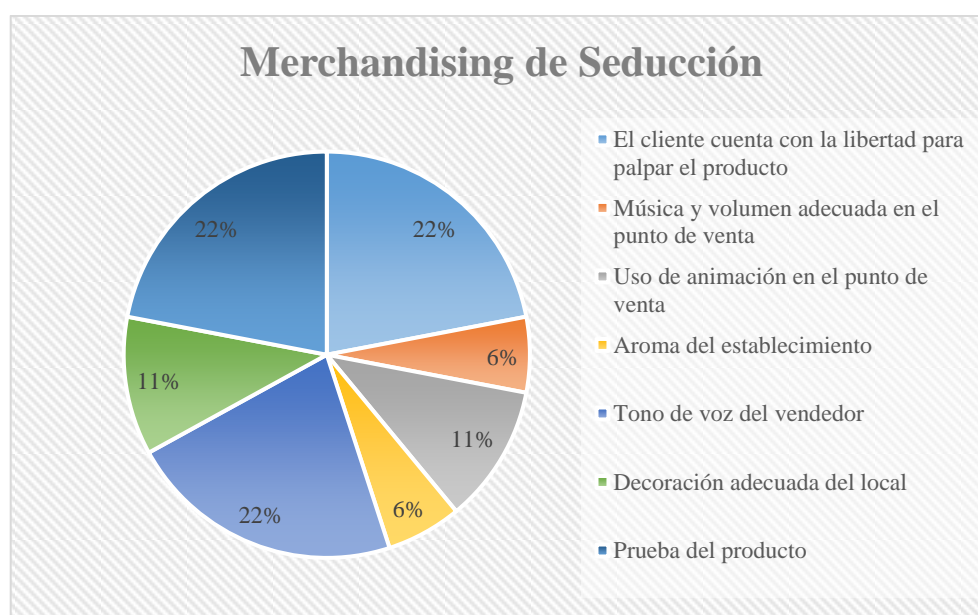


Gráfico 3-3: Merchandising de Seducción Casa Musical Pino

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Una falencia que se ha identificado es la música dentro del punto de venta. No reproducen música acorde a los gustos de su segmento de mercado. Otro aspecto a considerar es el aroma del establecimiento. No se perciben malos olores pero tampoco se percibe un aroma característico que sea capaz de generar una emoción en los clientes. Es necesario tomar en cuenta que los clientes cuentan con la libertad para palpar el producto ya que la mayoría de los mismos están a su alcance, sin embargo algunos de los productos se encuentran en vitrinas por lo que se necesita de la asistencia del vendedor para poder palpar el producto.

Tabla 24-3: Cliente Shopper Casa Musical Pino

CLIENTE SHOPPER	CALIFICACIÓN	%
Existe facilidad de acceso al establecimiento	5	15%
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	3	9%
Prestigio del establecimiento	4	12%
Buen nivel general de precios de los productos.	4	12%
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	2	6%
Rótulos	1	3%
Seguridad	4	12%
Limpieza del establecimiento	4	12%
El establecimiento posee una buena ubicación	5	15%
Publicidad fuera del local (masiva)	2	6%
TOTAL	34	100%

Fuente: Ficha de Observación
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

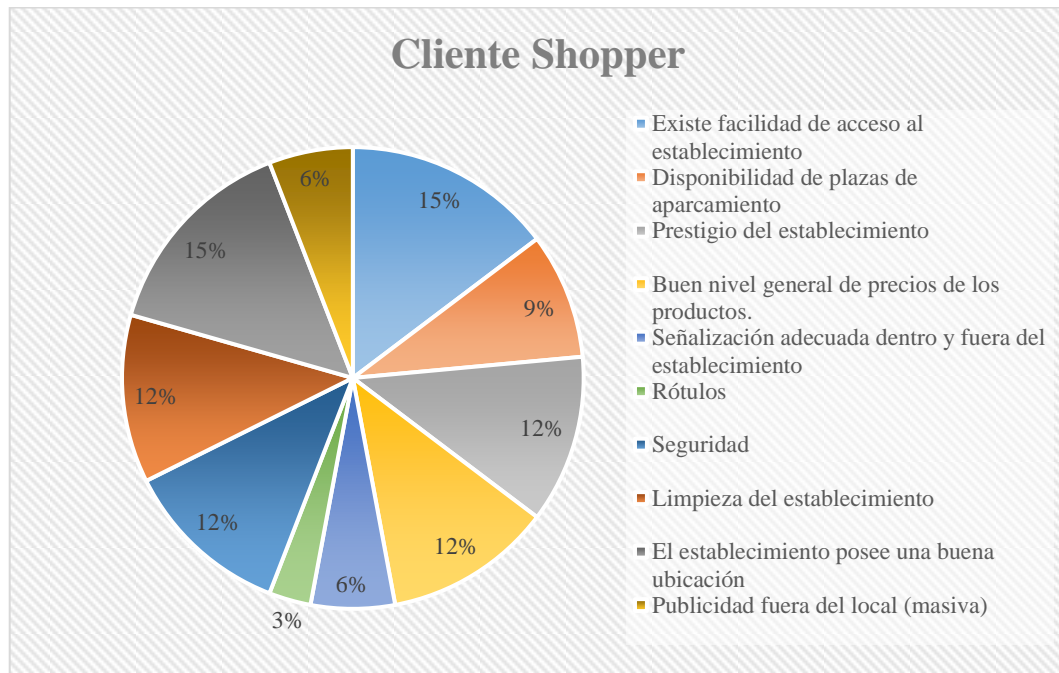


Gráfico 4-3 Cliente Shopper Casa Musical Pino

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El local comercial no cuenta con rótulos por lo que es difícil identificarlo. La publicidad masiva es otro aspecto que podría mejorar ya que no hacen uso de esta herramienta.

También hay que señalar que no se cuenta con un buen número de plazas de aparcamiento ya que el local está ubicado en el centro de la ciudad y este sector siempre se encuentra con la presencia de una gran cantidad de vehículos, por ende de tráfico vehicular. Por otro lado, el establecimiento es de fácil acceso, cuenta con una entrada amplia por la que los clientes pueden

ingresar sin ninguna dificultad, de igual manera el local cuenta con una buena ubicación ya que el centro de la ciudad es muy concurrido.

Tabla 25-3: Cliente Buyer Casa Musical Pino

CLIENTE BUYER	CALIFICACIÓN	%
Toma decisiones de compra basados en los precios de los productos	4	16%
Disponibilidad de ofertas de los productos dentro del local	1	4%
Buena atención al cliente	4	16%
Buena ambientación	2	8%
Libre circulación	3	12%
Buena calidad de los productos	5	20%
Toma decisiones de compra basados en las promociones de los productos	1	4%
Amplia variedad de productos dentro del establecimiento	4	16%
Publicidad dentro del local	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Ficha de Observación
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

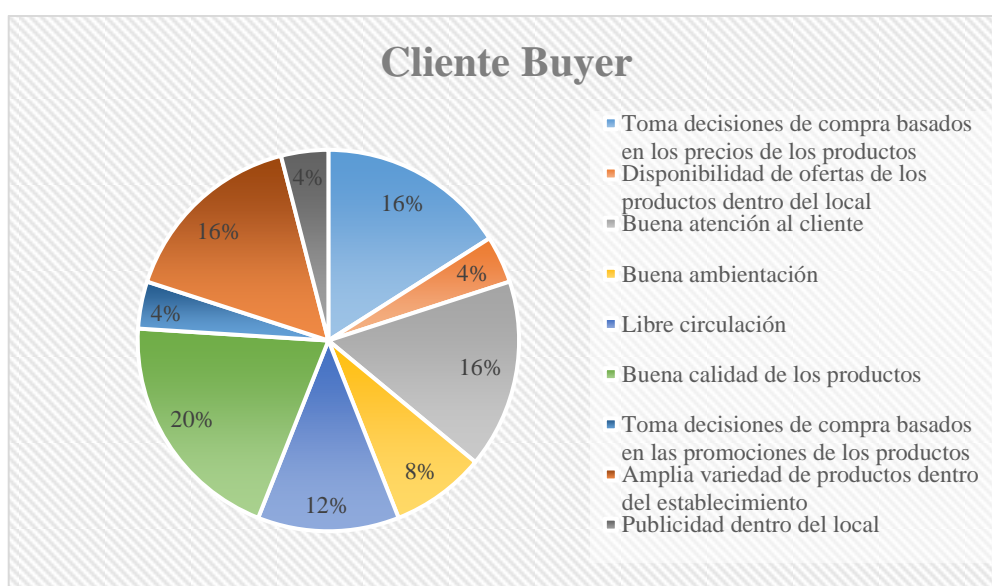


Gráfico 5-3: Cliente Buyer Casa Musical Pino

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Se pudo determinar que no existen ofertas de los productos dentro del local y la ambientación del local no es la adecuada. Se determinó también que la calidad de los productos es excelente, los productos son de las mejores marcas tanto nacionales como extranjeras y están al alcance de los clientes ya que sus precios son accesibles.

3.1.2. Tabla resumen

Tabla 26-3 Tabla Resumen

TABLA RESUMEN	
VARIABLE	INTERPRETACIÓN
Merchandising Visual	El establecimiento no cuenta con un packaging atractivo, tampoco cuenta con un color que vaya acorde a la actividad que desarrollan y tampoco emplean publicidad en el punto de venta.
Merchandising de Gestión	No emplean material POP y la ubicación de los precios no es la adecuada.
Merchandising de Seducción	La música y su volumen no provocan una sensación agradable, algo similar sucede con el aroma ya que el mismo es neutro.
Ciente Shopper	El establecimiento no cuenta con un rótulo de identificación ni con una señalización adecuada en el interior del mismo.
Ciente Buyer	La publicidad dentro del local es escasa así como la disponibilidad de ofertas de los productos.

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Hallazgos

- Una debilidad que se pudo detectar a simple vista fue la ausencia de publicidad en el punto de venta, variable que obtuvo la calificación de 1 (4%). Este es un punto que debe ser mejorado ya que no se está proporcionando a los clientes ningún tipo de información acerca de los productos que la empresa ofrece.
- Otro aspecto a mejorar es la ubicación correcta de los precios ya que los mismos no pueden ser apreciados a simple vista o no se encuentran colocados por lo que resulta inevitable acudir al vendedor para solicitar esta información.
- La música dentro del punto de venta también es un punto importante a considerar ya que dentro del local la música es inexistente por lo que no se está proporcionando una experiencia de compra agradable a los clientes. Esta variable obtuvo una calificación de 1 (6%).
- El aroma dentro del punto de venta es otro factor que debe mejorar ya que en el local no cuentan con un aroma distintivo. Es necesario que tengan en cuenta que el aroma puede estimular la compra por lo que la implementación del mismo ayudaría a brindar una mejor experiencia a toda aquella persona que ingrese al local.
- Los rótulos de identificación son un elemento importante sin embargo la empresa no cuenta con los mismos. Su ausencia no permite que las personas sepan acerca de la existencia

del local, de su ubicación y de los productos que comercializa. Esta variable obtuvo una calificación de 1 (3%).

3.1.3. Análisis de la competencia

3.1.3.1. Crear Disk

Tabla 27-3: Merchandising Visual Crear Disk

MERCHANDISING VISUAL	CALIFICACIÓN	%
Packaging atractivo	2	6%
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	2	6%
Iluminación adecuada del establecimiento	4	13%
Correcta organización del producto en las góndolas	3	10%
Espacio adecuado entre góndolas dentro del establecimiento	3	10%
Libre circulación del cliente por el establecimiento	4	13%
Accesibilidad adecuada al establecimiento para todo tipo de clientes	5	16%
Cantidad de productos exhibidos	2	6%
Limpieza del establecimiento	3	10%
Publicidad en el punto de venta	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Gráfico 6-3: Merchandising Visual Crear Disk

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Se pudo observar que el color del establecimiento no es el adecuado, de igual manera no cuentan con una amplia variedad de productos para su venta. El establecimiento cuenta con una buena iluminación y el cliente puede circular libremente por el mismo.

Tabla 28-3: Merchandising de Gestión Crear Disk

MERCHANDISING DE GESTIÓN	CALIFICACIÓN	%
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio	3	15%
Determinación de su segmento de mercado	3	15%
Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	15%
Fuerza de ventas estructurado (material POP)	3	15%
Ubicación correcta de precios	4	20%
Cuenta con una amplia cartera de productos	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

**Gráfico 7-3** Merchandising de Gestión Crear Disk

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: En lo que respecta al análisis de la competencia se puede decir que está de acuerdo a su giro de negocio, sin embargo se podría mejorar. Lo mismo sucede con su segmento de mercado, se debería segmentar de una mejor manera. Se pudo determinar la presencia de material POP dentro de las instalaciones, esto en pocas cantidades. La mayoría de los productos se encuentran con una etiqueta de precio en la parte frontal de los mismos por lo que es más fácil para los clientes obtener esta información. De igual manera, existe una amplia variedad de productos, haciendo posible de esta manera que el cliente tenga más opciones a considerar cuando busca cierto producto.

Tabla 29-3: Merchandising de Seducción Crear Disk

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	CALIFICACIÓN	%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	3	14%
Música y volumen adecuada en el punto de venta	4	17%
Uso de animación en el punto de venta	4	17%
Aroma del establecimiento	1	4%

Continúa

Continúa

Tono de voz del vendedor	4	17%
Decoración adecuada del local	3	14%
Prueba del producto	4	17%
TOTAL	23	100%

Fuente: Ficha de Observación
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

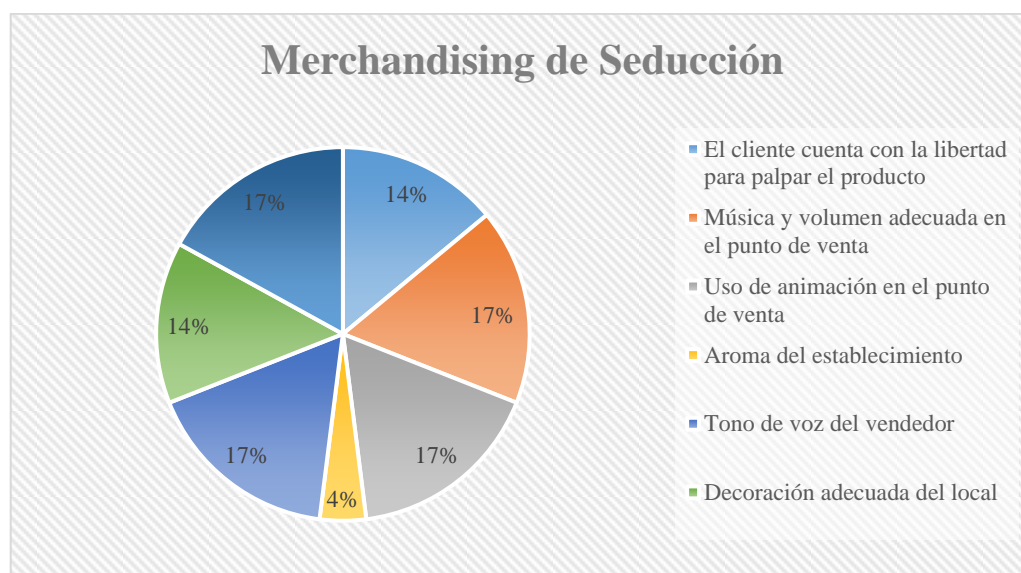


Gráfico 8-1: Merchandising de Seducción Crear Disk

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: La falencia que se pudo determinar es el aroma. Al estar ubicado cerca de algunos establecimientos que expenden comida ese aroma ingresa al establecimiento y no toman medidas para contrarrestarlo. La música que se puede apreciar dentro del local es muy agradable, se adapta a todos los gustos y permite disfrutar el tiempo que se permanece dentro del mismo, de igual manera el vendedor se dirige a los clientes usando un tono de voz adecuado demostrando respeto y cordialidad.

Tabla 30-3: Cliente Shopper Crear Disk

CLIENTE SHOPPER	CALIFICACIÓN	%
Existe facilidad de acceso al establecimiento	4	14%
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	2	7%
Prestigio del establecimiento	3	11%
Buen nivel general de precios de los productos.	4	14%
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	3	11%
Rótulos	2	7%
Seguridad	2	7%
Limpieza del establecimiento	3	11%
El establecimiento posee una buena ubicación	3	11%
Publicidad fuera del local (masiva)	2	7%
TOTAL	28	100%

Fuente: Ficha de Observación
Realizado por: Vallejo, María, 2019.

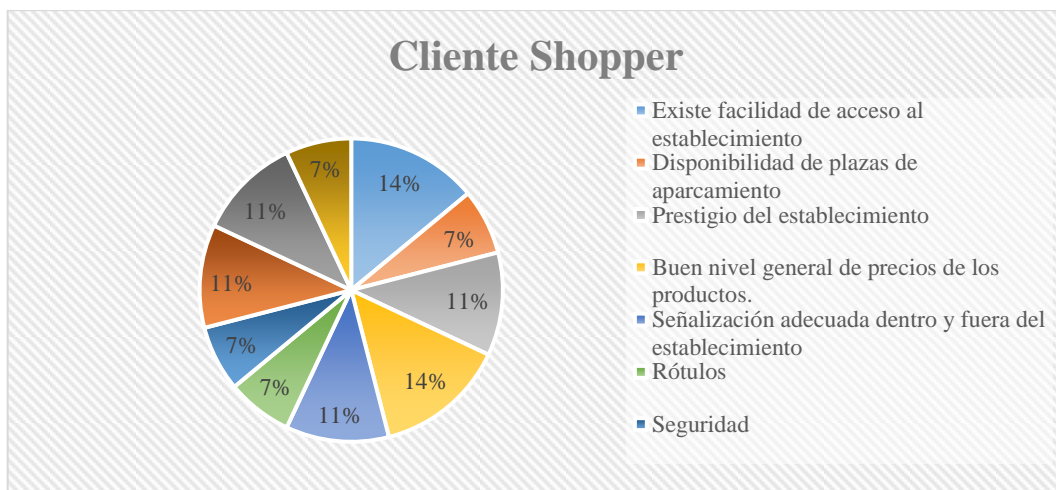


Gráfico 9-3: Cliente Shopper Crear Disk

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Se determinó que existe facilidad para acceder al establecimiento ya que las puertas son amplias. Los precios de los productos han sido fijados correctamente, los clientes pueden pagar por ellos. El local no cuenta con rótulos por lo que su identificación es difícil. La seguridad es otro aspecto a mejorar debido a que solo una persona está encargada del lugar y no está muy pendiente de lo que sucede dentro del mismo. La limpieza es otro factor que debería mejorar ya que existe la presencia de cartones y desechos esparcidos sobre la superficie del local.

Tabla 31-3: Cliente Buyer Crear Disk

CLIENTE BUYER	CALIFICACIÓN	%
Toma decisiones de compra basados en los precios de los productos	3	11%
Disponibilidad de ofertas de los productos dentro del local	3	11%
Buena atención al cliente	4	15%
Buena ambientación	3	11%
Libre circulación	4	15%
Buena calidad de los productos	3	11%
Toma decisiones de compra basados en las promociones de los productos	2	7%
Amplia variedad de productos dentro del establecimiento	2	7%
Publicidad dentro del local	3	11%
TOTAL	27	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

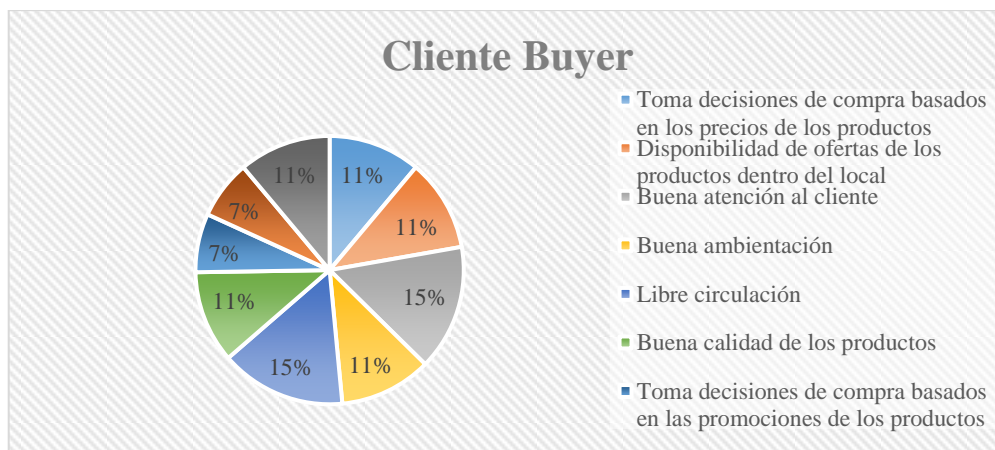


Gráfico 10-3: Cliente Buyer Crear Disk

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Se pudo identificar la presencia de algunos productos con ofertas dentro del establecimiento, también se determinó que los productos que están disponibles para la venta son de calidad. Por otra parte, se constató que no cuentan con una amplia variedad de productos por lo que los clientes posiblemente acudan a otros establecimientos para considerar más opciones.

3.1.3.2. Macro Show

Tabla 32-3: Merchandising Visual Macro Show

MERCHANDISING VISUAL	CALIFICACIÓN	%
Packaging atractivo	4	10%
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	3	6%
Iluminación adecuada del establecimiento	4	10%
Correcta organización del producto en las góndolas	5	12%
Espacio adecuado entre góndolas dentro del establecimiento	4	10%
Libre circulación del cliente por el establecimiento	5	12%
Accesibilidad adecuada al establecimiento para todo tipo de clientes	5	12%
Cantidad de productos exhibidos	5	12%
Limpieza del establecimiento	4	10%
Publicidad en el punto de venta	3	6%
TOTAL	42	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Gráfico 11-3: Merchandising Visual Macro Show

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Se pudo observar que el color del establecimiento no es el adecuado, es poco atractivo y no va acorde a la actividad del establecimiento, del mismo modo se determinó que no existe publicidad dentro del mismo. En lo que respecta a la organización de los productos se apreció que los mismos se encuentran bien organizados y pueden ser apreciados correctamente. Algo importante también es que la superficie del local es muy amplia por lo que el cliente puede circular sin dificultad. En el local se exhiben una gran cantidad de productos por lo que el cliente tiene la posibilidad de elegir entre más opciones.

Tabla 33-3: Merchandising de Gestión Macro Show

MERCHANDISING DE GESTIÓN	CALIFICACIÓN	%
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio	4	18%
Determinación de su segmento de mercado	4	18%
Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	5	23%
Fuerza de ventas estructurado (material POP)	3	14%
Ubicación correcta de precios	1	4%
Cuenta con una amplia cartera de productos	5	23%
TOTAL	22	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

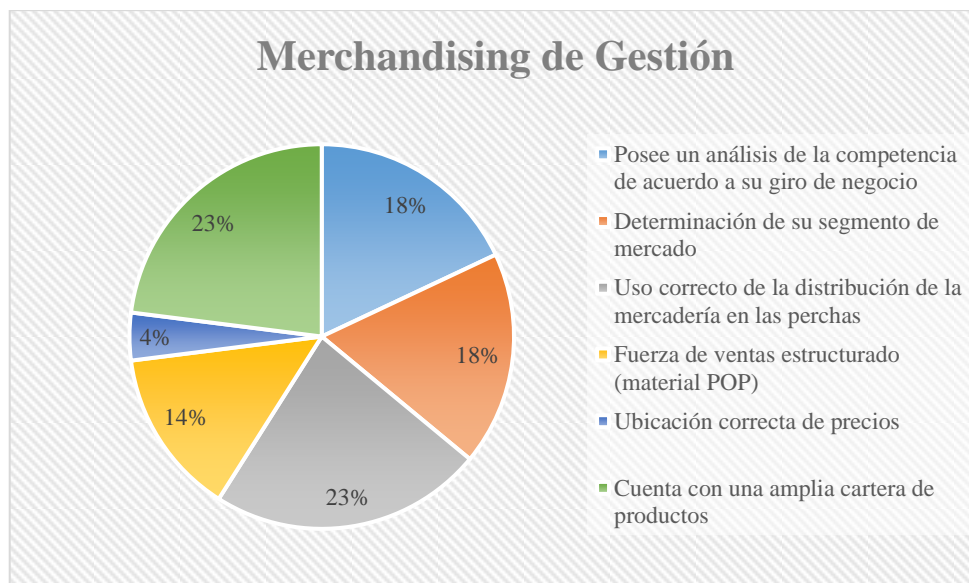


Gráfico 12-3: Merchandising de Gestión Macro Show

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El local cuenta con una amplia variedad de productos, los mismos que engloban diferentes marcas. Los productos que se encuentran ubicados en las perchas están correctamente distribuidos, todos pueden ser apreciados.

Por otro lado, se observó que los precios no se encuentran ubicados en los productos, situación que obliga al cliente a acudir al vendedor. De igual manera se determinó que dentro del local la presencia de material POP es casi inexistente.

Tabla 34-3: Merchandising de Seducción Macro Show

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	CALIFICACIÓN	%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	3	11%
Música y volumen adecuada en el punto de venta	4	15%
Uso de animación en el punto de venta	4	15%
Aroma del establecimiento	3	11%
Tono de voz del vendedor	4	15%
Decoración adecuada del local	4	15%
Prueba del producto	5	18%
TOTAL	27	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

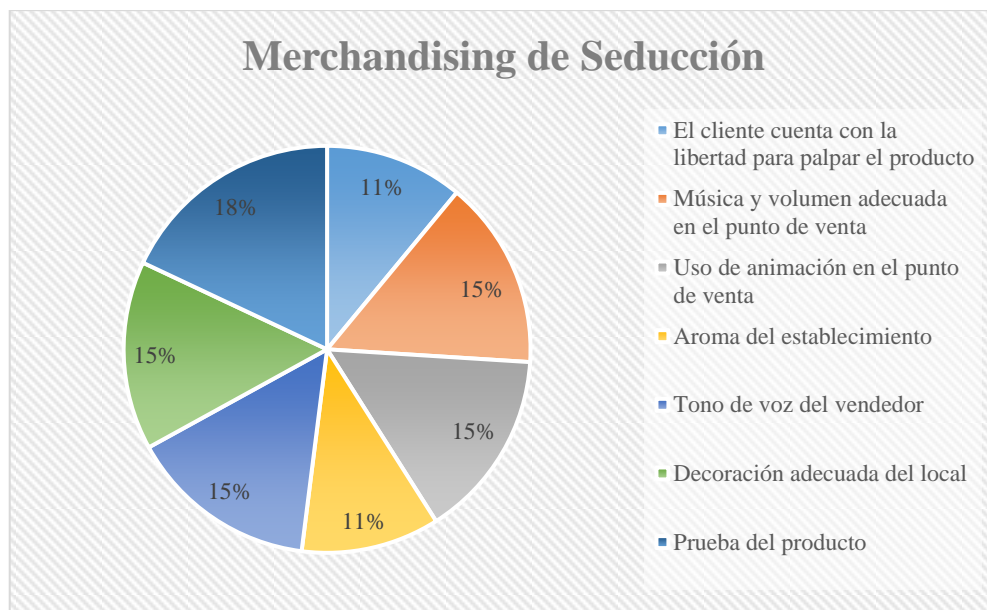


Gráfico 13-3: Merchandising de Seducción Macro Show

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Debido a que la mayoría de los productos se encuentran ubicados en vitrinas y perchas el cliente no cuenta con la libertad de palparlos. En lo que respecta al aroma, no se pudo apreciar ningún aroma en específico. El mismo dentro del local es neutro.

A pesar de que la mayoría de los productos no se encuentran al alcance de los clientes los mismos si pueden acceder a la prueba del producto. Se observó también que la decoración del local es atractiva y llama la atención.

Tabla 35-3: Cliente Shopper Macro Show

CLIENTE SHOPPER	CALIFICACIÓN	%
Existe facilidad de acceso al establecimiento	5	14%
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	3	8%
Prestigio del establecimiento	4	11%
Buen nivel general de precios de los productos.	4	11%
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	4	11%
Rótulos	2	4%
Seguridad	3	8%
Limpieza del establecimiento	4	11%
El establecimiento posee una buena ubicación	5	14%
Publicidad fuera del local (masiva)	3	8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Gráfico 14-3: Cliente Shopper Macro Show

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El local no cuenta con rótulos que contengan información acerca del mismo, sin embargo una vez que se ingresa al edificio en el que está ubicado se puede identificar rótulos que indican por donde se debe ingresar al mismo. En cuanto a seguridad el local no es muy seguro ya que al ser tan grande las pocas personas que se encuentran encargadas no pueden estar al tanto de todo lo que sucede dentro del mismo, en especial cuando se encuentran atendiendo a los clientes.

Debido a la gran amplitud con la que cuenta el establecimiento, los clientes pueden ingresar al mismo sin dificultad ya que las puertas son amplias. También es importante señalar que el establecimiento se encuentra ubicado en el centro de la ciudad que es una zona altamente concurrida.

Tabla 36-3: Cliente Buyer Macro Show

CLIENTE BUYER	CALIFICACIÓN	%
Toma decisiones de compra basados en los precios de los productos	4	13%
Disponibilidad de ofertas de los productos dentro del local	1	3%
Buena atención al cliente	4	13%
Buena ambientación	4	13%
Libre circulación	5	16%
Buena calidad de los productos	5	16%
Toma decisiones de compra basados en las promociones de los productos	1	3%
Amplia variedad de productos dentro del establecimiento	5	16%
Publicidad dentro del local	3	7%
TOTAL	32	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

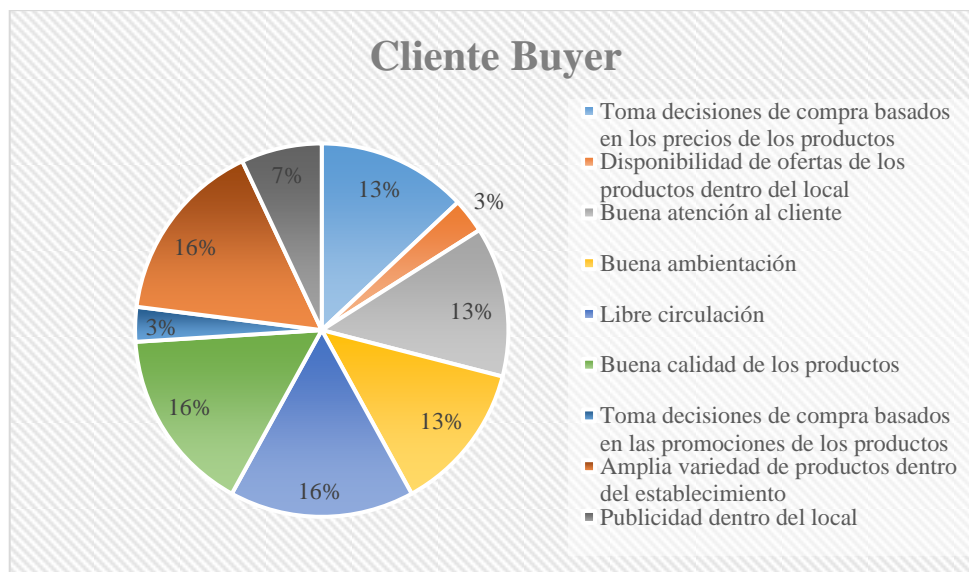


Gráfico 15-3: Cliente Buyer Macro Show

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El cliente cuenta con la facilidad de circular libremente dentro del establecimiento, los pasillos son amplios y puede caminar sin ningún tipo de interrupción. De igual manera el cliente es bien atendido por parte de los vendedores quienes son muy amables y están dispuestos a ayudar al cliente en lo que requiera. En lo que respecta a la calidad de los productos, los mismos son de las mejores marcas y cuentan con garantía, además existe una gran variedad de productos.

El establecimiento no cuenta con promociones dentro del mismo ni con publicidad, aspectos que se podrían mejorar.

3.1.3.3. Audio Extrem

Tabla 37-3: Merchandising Visual Audio Extrem

MERCHANDISING VISUAL	CALIFICACIÓN	%
Packaging atractivo	2	5%
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	3	9%
Iluminación adecuada del establecimiento	3	9%
Correcta organización del producto en las góndolas	3	9%
Espacio adecuado entre góndolas dentro del establecimiento	3	9%
Libre circulación del cliente por el establecimiento	4	11%
Accesibilidad adecuada al establecimiento para todo tipo de clientes	4	11%
Cantidad de productos exhibidos	5	14%
Limpieza del establecimiento	5	14%
Publicidad en el punto de venta	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

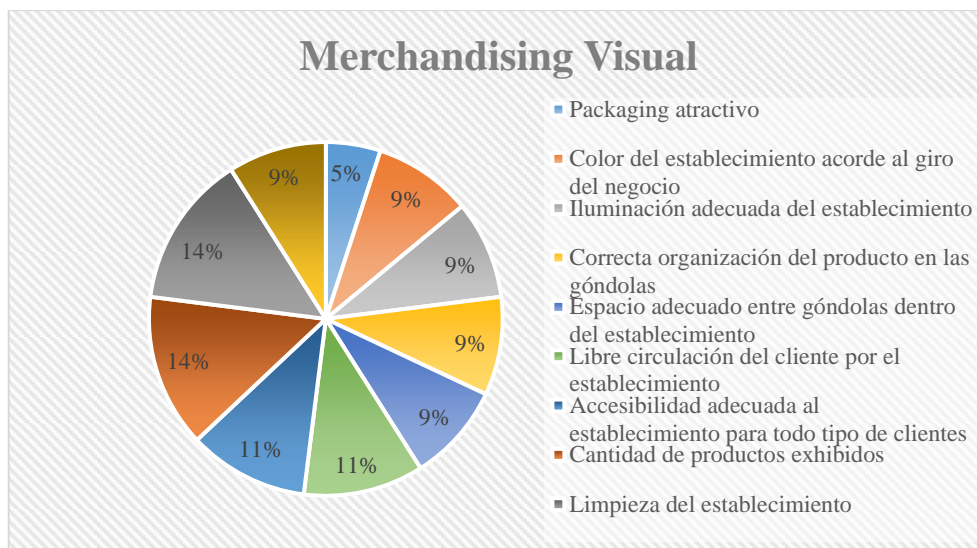


Gráfico 16-3: Merchandising Visual Audio Extrem

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El local comercial no posee un packaging atractivo ya que los mismos al ser manipulados constantemente habían perdido su forma original y se les notaba estropeados. Del mismo modo el color del establecimiento no es el adecuado, es un color neutro en un ambiente oscuro por lo que no destaca. Otro aspecto que puede mejorar es la iluminación ya que en la parte posterior del local es escasa y no genera una buena imagen. Lo mismo sucede con la organización de los productos en las góndolas y vitrinas, se encuentran un poco amontonados por lo que no se los puede apreciar correctamente.

Por otro lado, la cantidad de productos exhibidos es adecuada, cuentan con una gran variedad de productos por lo que el cliente cuenta con más opciones a considerar y también hay que señalar que el local se encuentra limpio todo el tiempo.

Tabla 38-3: Merchandising de Gestión Audio Extrem

MERCHANDISING DE GESTIÓN	CALIFICACIÓN	%
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio	3	15%
Determinación de su segmento de mercado	4	20%
Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	15%
Fuerza de ventas estructurado (material POP)	2	10%
Ubicación correcta de precios	4	20%
Cuenta con una amplia cartera de productos	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Gráfico 17-3: Merchandising de Gestión Audio Extrem

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: Dentro del local no existe una buena cantidad de material POP por lo que no se logra motivar ni persuadir al cliente que ingresa al local para que realice la compra. También hay que mencionar que la distribución de la mercadería en las perchas podría ser mejor si se evitara el amontonamiento.

En lo que respecta a la cantidad de productos disponibles, se observó que cuentan con un buen número de los mismos. Del mismo modo cabe resaltar que todos los productos cuentan con una etiqueta de precio, la misma que se encuentra 100% visible para la comodidad de los clientes.

Tabla 39-3: Merchandising de Seducción Audio Extrem

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	CALIFICACIÓN	%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto	3	17%
Música y volumen adecuada en el punto de venta	2	11%
Uso de animación en el punto de venta	2	11%
Aroma del establecimiento	1	6%
Tono de voz del vendedor	4	22%
Decoración adecuada del local	2	11%
Prueba del producto	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

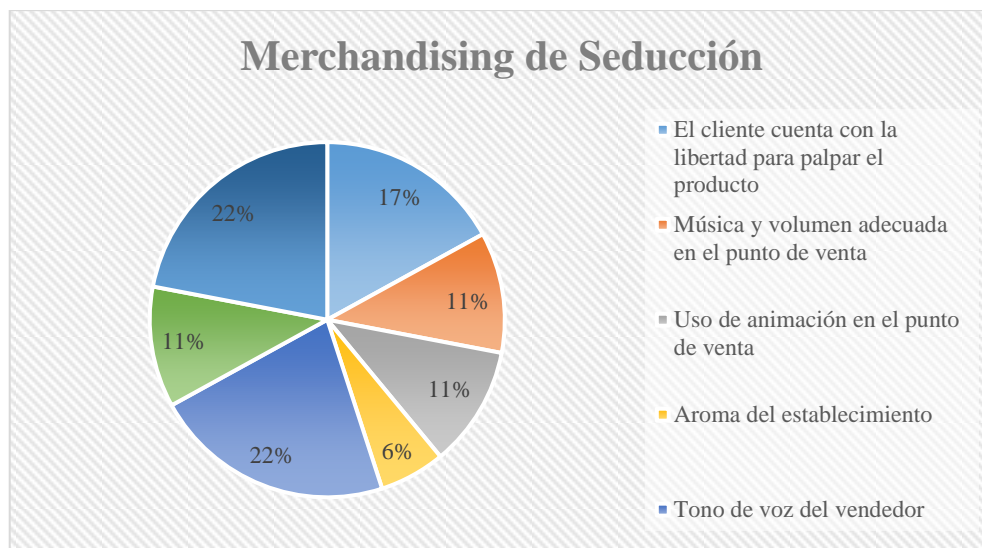


Gráfico 18-3: Merchandising de Seducción Audio Extrem

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El establecimiento no cuenta con un aroma que lo distinga, sin embargo no existen malos olores. Se podría decir que el aroma es neutro. También hay que indicar que si reproducen música del local comercial pero a volúmenes muy altos, lo que genera incomodidad en las personas que ingresan al local. Tampoco cuentan con una decoración adecuada que permita que los clientes se sientan cómodos.

En lo que respecta al vendedor, el mismo se dirige a los clientes con amabilidad y cordialidad empleando un tono de voz adecuado. En el trato a los clientes prima el respeto.

Los clientes también cuentan con la libertad de probar el producto. Cuando alguno se encuentra colocado en una vitrina o percha, el vendedor es el encargado de facilitarle el producto para que se realice la respectiva prueba.

Tabla 40-3: Cliente Shopper Audio Extrem

CLIENTE SHOPPER	CALIFICACIÓN	%
Existe facilidad de acceso al establecimiento	4	12%
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	4	12%
Prestigio del establecimiento	3	9%
Buen nivel general de precios de los productos.	4	12%
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	3	9%
Rótulos	3	9%
Seguridad	3	9%
Limpieza del establecimiento	5	14%
El establecimiento posee una buena ubicación	3	9%
Publicidad fuera del local (masiva)	2	5%
TOTAL	34	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Gráfico 19-3: Cliente Shopper Audio Extrem

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: El establecimiento no cuenta con una buena señalización dentro del local. En la parte exterior únicamente cuentan con un rótulo de identificación. La seguridad se debería mejorar ya que por lo general el vendedor se encuentra en la parte posterior del local y no cuenta con una buena visión de todo el local y no se pueden apreciar a las personas que ingresan al mismo. También es necesario mencionar que el establecimiento se encuentra ubicado en una zona conflictiva y de alto tránsito vehicular. Considero que la ubicación no es conveniente. Hay que considerar que el establecimiento siempre se encuentra impecable, proporcionando de esta manera una buena impresión a los clientes. También se cuenta con la facilidad de encontrar plazas de aparcamiento cerca del local lo que facilita el acceso de los clientes al mismo. En lo que se refiere a precios, los mismos son accesibles.

Tabla 41-3: Cliente Buyer Audio Extrem

CLIENTE BUYER	CALIFICACIÓN	%
Toma decisiones de compra basados en los precios de los productos	4	14%
Disponibilidad de ofertas de los productos dentro del local	1	4%
Buena atención al cliente	4	14%
Buena ambientación	2	7%
Libre circulación	4	14%
Buena calidad de los productos	4	14%
Toma decisiones de compra basados en las promociones de los productos	1	4%
Amplia variedad de productos dentro del establecimiento	5	18%
Publicidad dentro del local	3	11%
TOTAL	28	100%

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

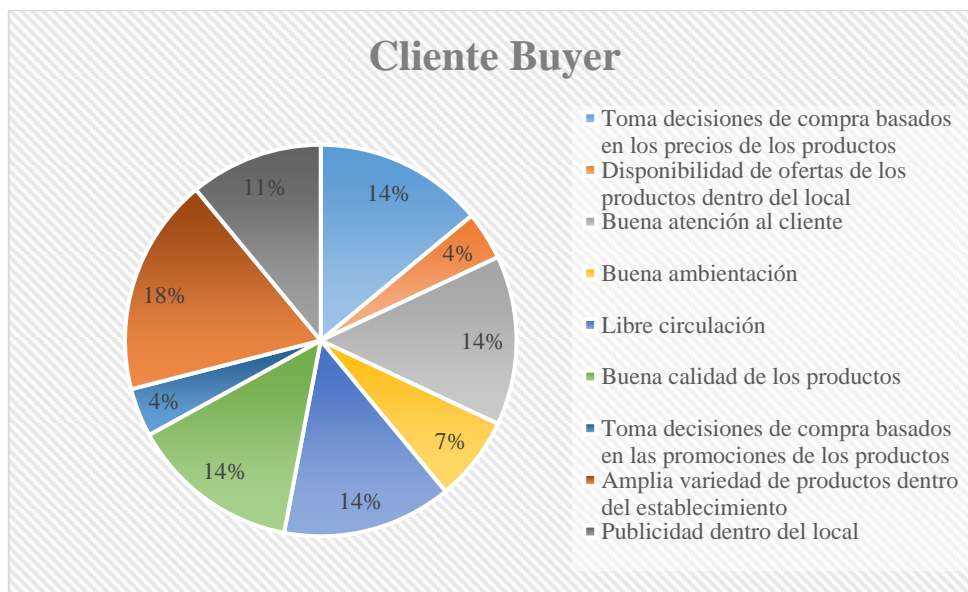


Gráfico 20-3: Cliente Buyer Audio Extrem

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Análisis: No se pudieron apreciar ofertas dentro del local por lo que los clientes no son incentivados de ninguna manera. Tampoco se logró apreciar una buena ambientación capaz de generar emociones positivas en los clientes.

Un aspecto positivo de la empresa es que cuentan con una gran variedad de productos, lo que permite que los clientes puedan tomar en cuenta más opciones antes de decidirse por adquirir un producto. También es importante tomar en cuenta que la calidad de los productos es excelente ya que cuentan con productos de las mejores marcas tanto nacionales como extranjeras a precios muy convenientes.

3.1.3.4. Tabla Resumen

Tabla 42-3 Tabla resumen

TABLA RESUMEN	
VARIABLE	INTERPRETACION
Merchandising Visual	En lo que respecta a Crear Disk, la cantidad de productos exhibidos no es la adecuada, en el caso de Macro Show, no se pudo apreciar publicidad en el punto de venta y el color no es el adecuado para el giro del negocio. Para Audio Extrem, el packaging es el elemento que no resulta agradable visualmente.
Merchandising de Gestión	En el caso de Crear Disk, la mercadería no se encuentra bien distribuida en las perchas, respecto a Macro Show, los precios no se encuentra bien ubicados y Audio

Continúa

	Extrem no emplea material POP.
Merchandising de Seducción	El aroma que se percibe en Crear Disk y en Audio Extrem no es el adecuado, en el caso de Macro Show, el cliente no cuenta con la libertad de palpar el producto.
Cliente Shopper	Crear Disk no cuenta con plazas de aparcamiento disponibles ni con rótulos. Macro Show cuenta con rótulos y Audio Extrem no emplea publicidad fuera del local.
Cliente Buyer	Crear Disk no cuenta con una amplia variedad de productos, Macro Show y Audio Extrem no disponen de ofertas de los productos

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Hallazgos

- La competencia debe mejorar el packaging que emplean ya que el mismo no cuenta con ningún factor diferenciador por lo que no resulta atractivo.
- Tampoco se pudo apreciar el uso de material POP dentro de los locales de la competencia por lo que los clientes no están siendo motivados a adquirir los productos que ofrecen.
- La competencia no cuenta con un aroma característico, aspecto que deberían mejorar para proporcionar un mejor servicio a sus clientes.
- Los locales comerciales no cuentan con rótulos de identificación por lo que resulta difícil que el público pueda identificarlos al momento de que deseen acudir a realizar alguna compra.
- No se pudo apreciar la presencia de publicidad dentro de los locales.

3.1.4. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 43-3 Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Casa Musical Pino			Competidor Crear Disk (1)		Competidor Macro Show (2)		Competidor Audio Extrem (3)	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación Mercado	0.25	3	0.75	2	0.50	4	1.00	3	0.75
Precios Competitivos	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Calidad del Producto	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Lealtad del Cliente	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60	3	0.45
Canales de Distribución	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Reconocimiento de Marca	0.17	3	0.51	2	0.34	4	0.68	2	0.34
TOTAL	1		3.20		2.43		3.90		2.83

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

3.1.5. Análisis Matriz del Perfil Competitivo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz del perfil competitivo se puede mencionar que la Casa Musical Pino cuenta con varios aspectos por mejorar tanto de manera interna como externa. Se recomienda emplear mejores canales de distribución y aplicar una adecuada política de precios para poder lograr fidelizar a los clientes y así evitar que los mismos acudan a los establecimientos considerados como competencia. También se recomienda seguir distribuyendo productos de calidad ya que, aunque estos tienen un costo un poco más elevado, brindan más confianza y seguridad al cliente.

Tomando en cuenta los resultados y aplicando las medidas necesarias, el establecimiento logrará incrementar su participación en el mercado y por ende su rentabilidad y reconocimiento.

3.1.6. Análisis e Interpretación Guía de entrevista

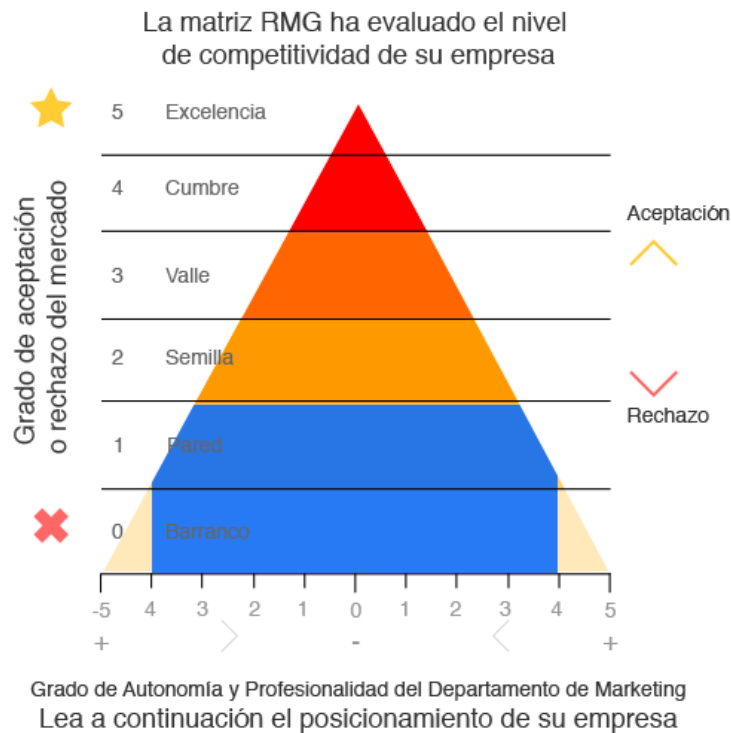


Gráfico 21-3: Matriz RMG

Fuente: Recuperado de: <http://www.rmg.es>

La empresa Casa Musical Pino se encuentra posicionada en la situación pared. La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en dicha situación (entre 1 y 2 puntos)

La Casa Musical Pino se encuentra ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de la empresa debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

La empresa no cuenta con personal capacitado que resulte apto para dirigir las tareas de marketing por lo que quienes están a cargo de esas actividades lo hacen de una manera ineficiente provocando que las decisiones que se toman afecten directamente en la gestión de la organización. Las decisiones dentro del negocio, se basan principalmente en lo que ellos consideran como correcto según sus conocimientos limitados y la experiencia que han adquirido con el pasar de los años, dejando de lado los requerimientos y gustos de sus clientes, sin embargo han logrado alcanzar un posicionamiento aceptable el cual podría mejorar al momento de emplear el merchandising, creando de esta manera un ambiente agradable que cumpla con los requerimientos del cliente para que este se sienta cómodo lo que traerá como resultado que adquiera uno o varios productos .

3.1.7. Análisis e Interpretación Cuestionario

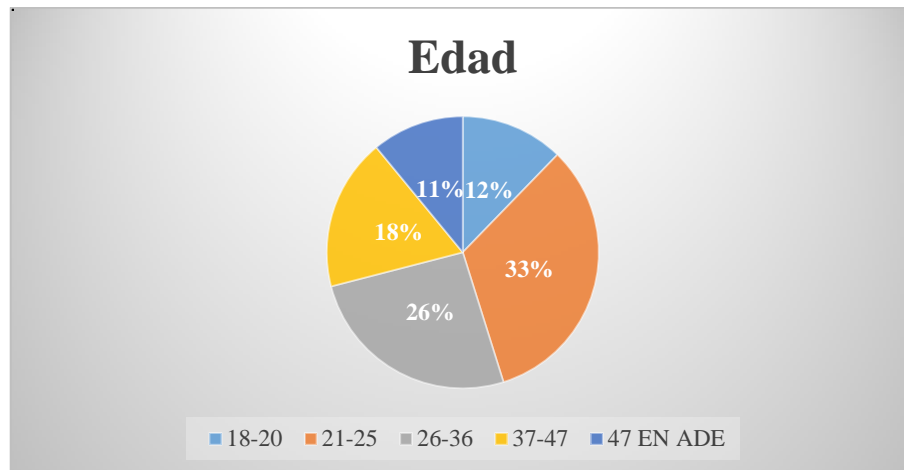


Gráfico 22-3: Edad

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: El 33% de las personas encuestadas se encuentran en una edad de entre 21-25 años seguido del 26% que corresponde a las personas de entre 26-36 años.

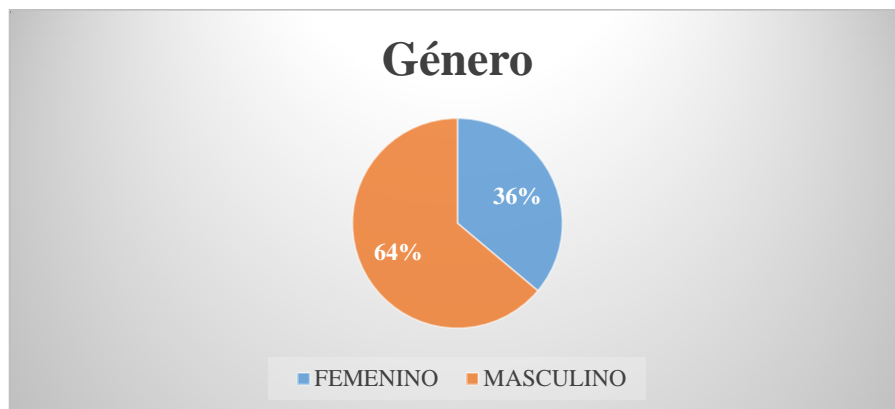


Gráfico 23-3: Género

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: El 64% de las personas encuestadas son de género masculino.

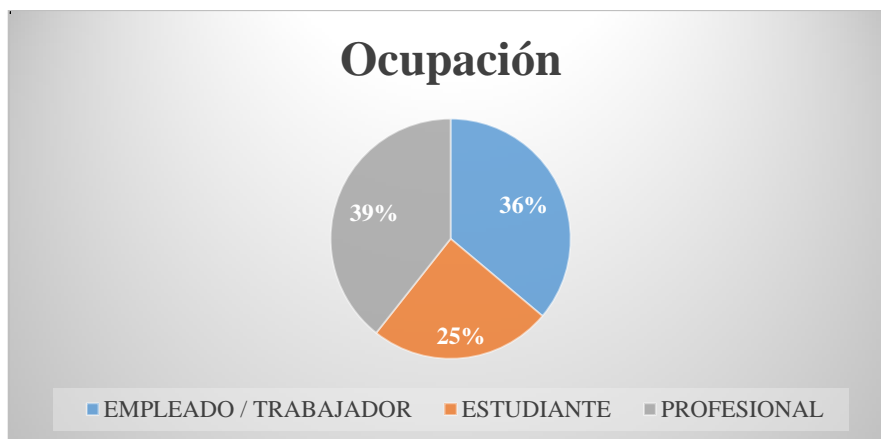


Gráfico 24-3 Ocupación

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas son profesionales, a los que les siguen los empleados/trabajadores y finalmente estudiantes.

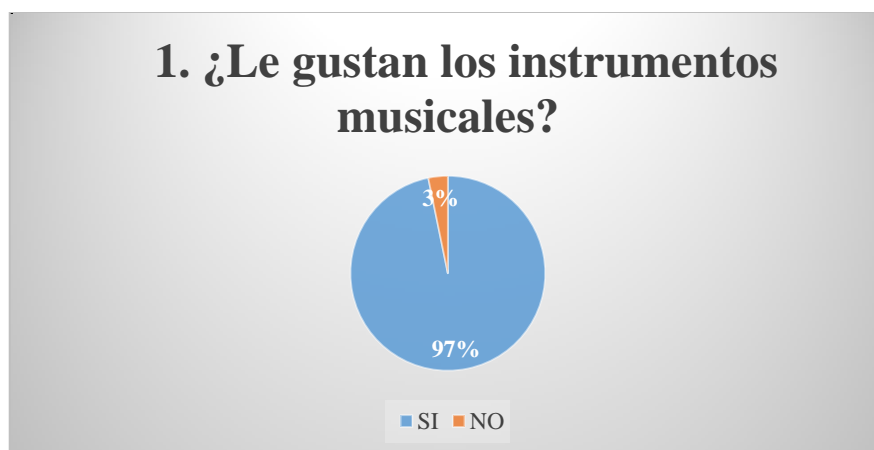


Gráfico 25-3 ¿Le gustan los instrumentos musicales?

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que si les gustan los instrumentos musicales. Únicamente el 3% de los encuestados mencionaron que los instrumentos musicales no son de su agrado.

2. ¿Ha pensado usted en adquirir instrumentos musicales?

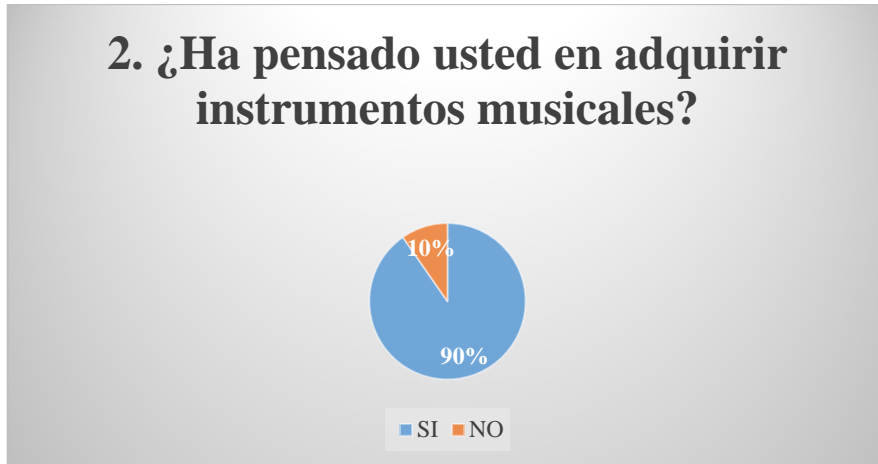


Gráfico 26-3: ¿Ha pensado usted en adquirir instrumentos musicales?

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: De las personas encuestadas el 90% señalaron que si han pensado en adquirir instrumentos musicales mientras que el 10% restante señalaron que no han pensado en adquirir instrumentos musicales.

3. ¿Qué tipo de instrumentos musicales utiliza usted?

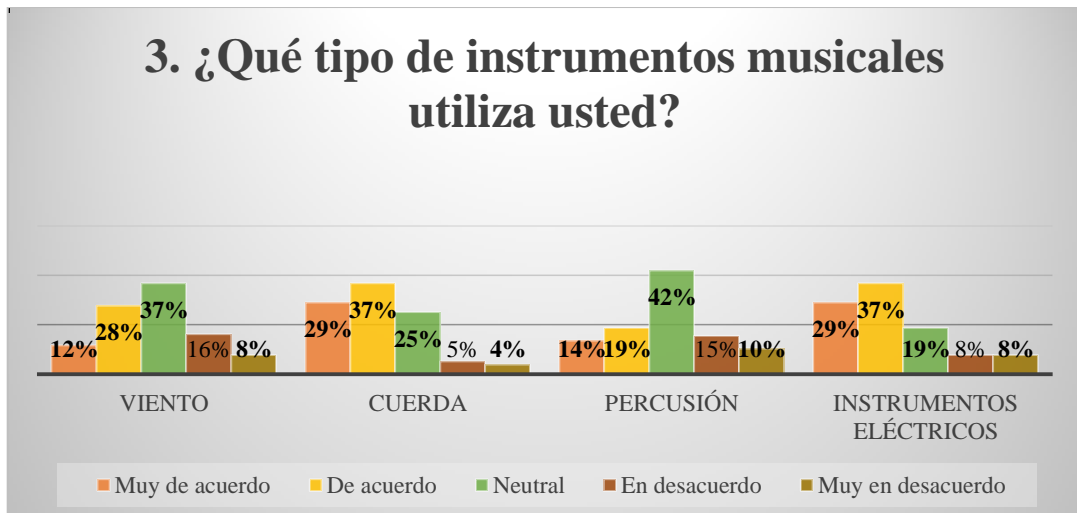


Gráfico 27-3: Tipo de instrumentos musicales que utilizan los clientes

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Las personas encuestadas señalaron que los instrumentos de cuerda y los eléctricos son los que más utilizan, por otra parte, los instrumentos de percusión son considerados como neutrales.

4. ¿Con que frecuencia adquiere instrumentos musicales?

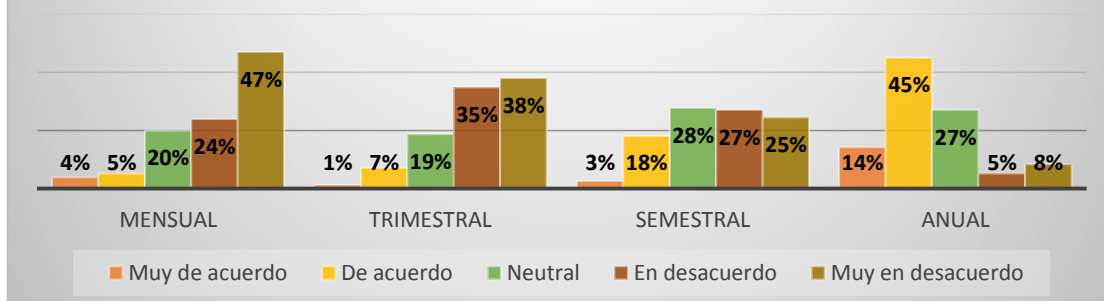


Gráfico 28-3: Frecuencia de adquisición de instrumentos musicales

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que adquieren instrumentos musicales de forma anual. El 47% se muestran muy en desacuerdo ante la opción de adquirir instrumentos de forma mensual.

5. ¿Qué aspectos considera usted que ejercen una mayor influencia al momento de adquirir un instrumento musical?

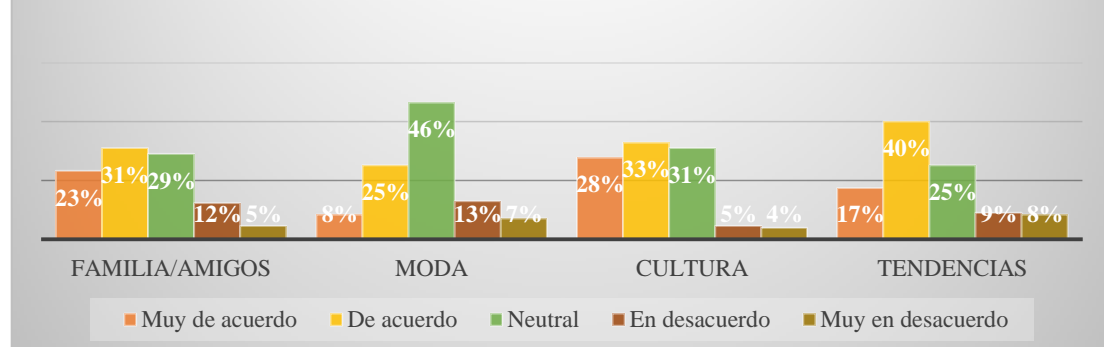


Gráfico 29-3 Aspectos que influyen al momento de adquirir un instrumento musical

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Se ha podido determinar que las personas consideran a las tendencias como un factor influyente en lo que se requiere a la adquisición de un instrumento musical. Por otra parte, la moda es un factor neutral al momento de adquirir un instrumento musical.

6. ¿Qué característica considera usted importante en una casa musical?

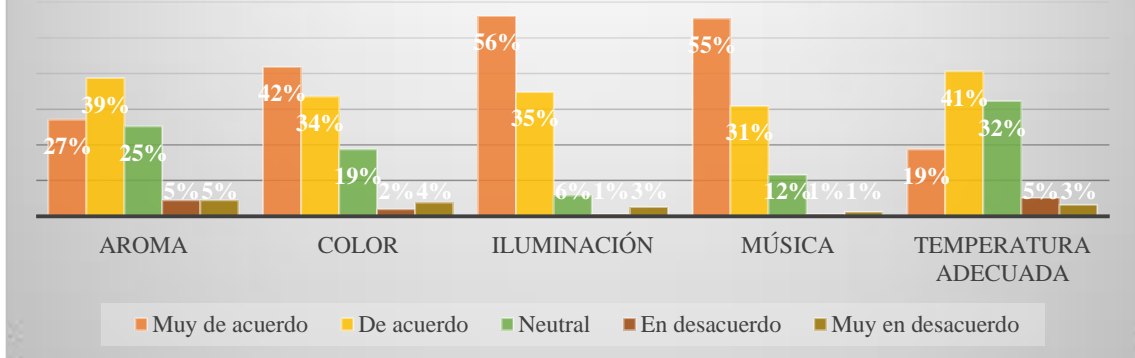


Gráfico 30-3: Características importantes en una casa musical

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: De las características propuestas, el 56% de encuestados señalaron que la iluminación es de importancia en una casa musical, seguido por la música con un 55%.

7. Con respecto al aroma que debe tener la casa musical, ¿Cuál considera usted que es el adecuado?

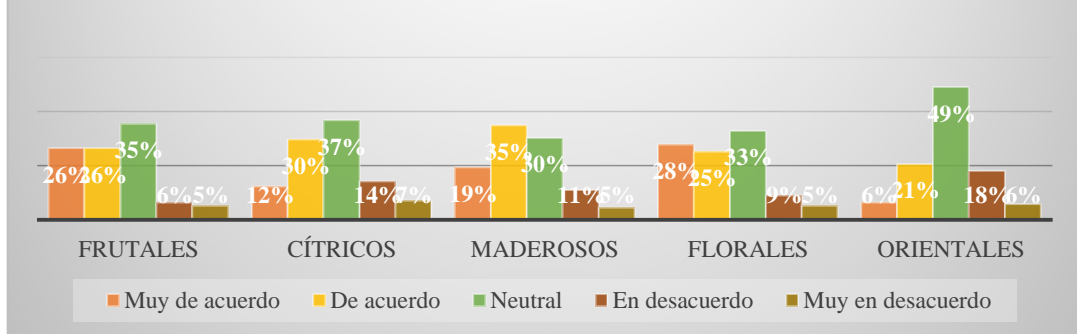


Gráfico 31-3: Aroma adecuado dentro de la casa musical

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Las personas encuestadas están de acuerdo que el aroma que debe tener una casa musical es el maderoso, de igual manera consideran que los aromas cítricos son una buena opción pero no creen que los aromas orientales formen parte de la ambientación del local.

8. ¿Qué tonalidad de color considera usted que es la adecuada para una casa musical?

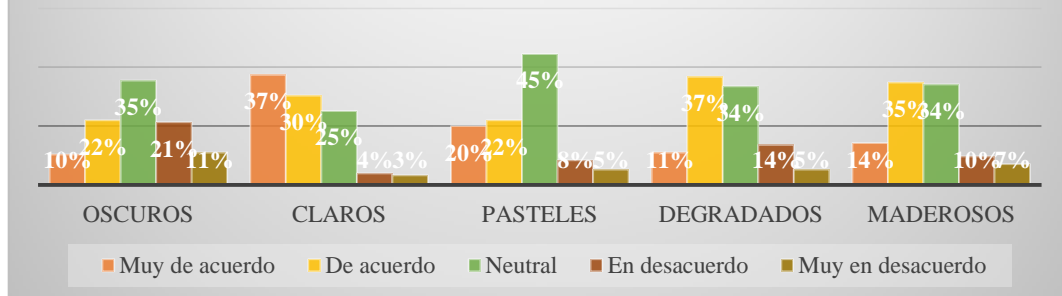


Gráfico 32-3: Tonalidad adecuada para la casa musical

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La tonalidad de color que los encuestados consideran adecuada para la casa musical es la degradada aunque también se mostraron positivos frente a la tonalidad maderosa. Sin embargo, los colores pasteles resultaron ser neutrales para los encuestados.

9. Con respecto a la temperatura, ¿Qué elementos considera idóneos para la casa musical?

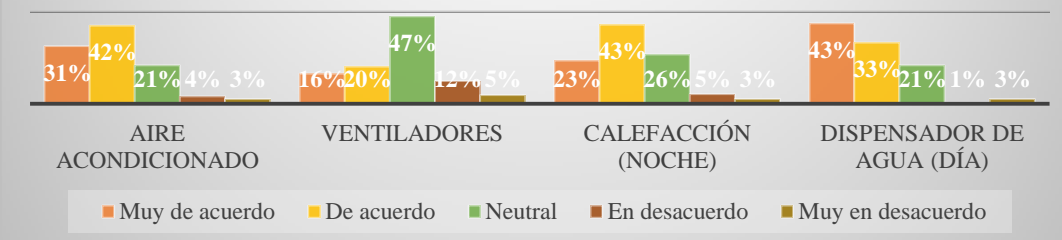


Gráfico 33-3: Elementos de temperatura idóneos para la casa musical

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Las personas encuestadas manifestaron que un dispensador de agua sería un elemento idóneo para la casa musical. También se encuentran de acuerdo frente a la opción de aire acondicionado y calefacción.

10. Con respecto a la música de una casa musical. ¿Cuál considera usted que es la adecuada?

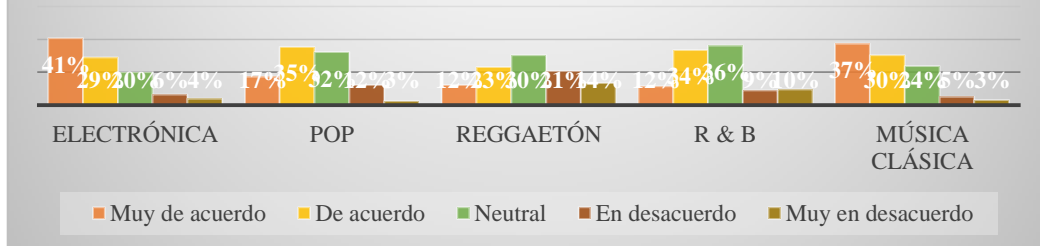


Gráfico 34-3: Música adecuada para la casa musical

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Las personas encuestadas están muy de acuerdo en que la música adecuada para la casa musical es la electrónica, además creen que la música clásica también es una buena opción mostrándose indiferentes frente al pop y R&B.

11. Con respecto la arquitectura externa, ¿Qué componentes considera que debe tener una casa musical?

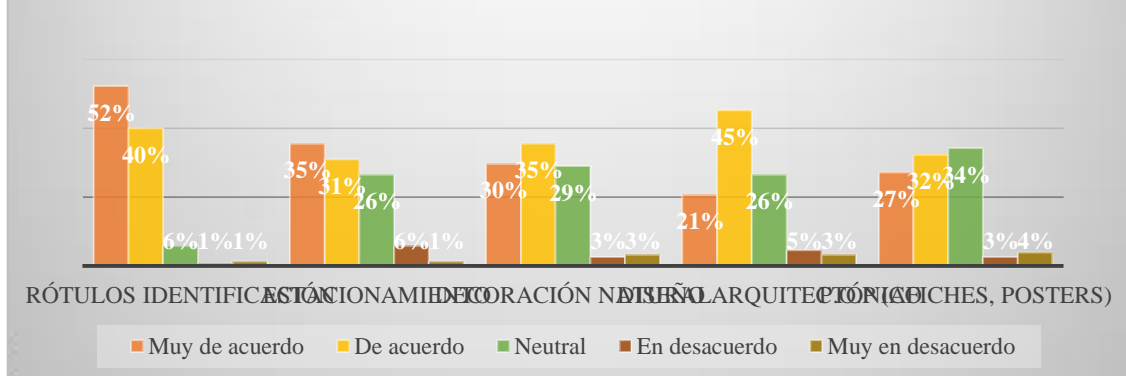


Gráfico 35-3 Componentes de la arquitectura externa

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Los rótulos de identificación son los principales componentes que las personas encuestadas consideran que debe tener la casa musical, de igual manera supieron manifestar que el diseño arquitectónico es un componente de gran importancia en lo que respecta a la arquitectura externa del local comercial.

12. ¿Considera necesario el uso de publicidad P.O.P. en la casa musical?

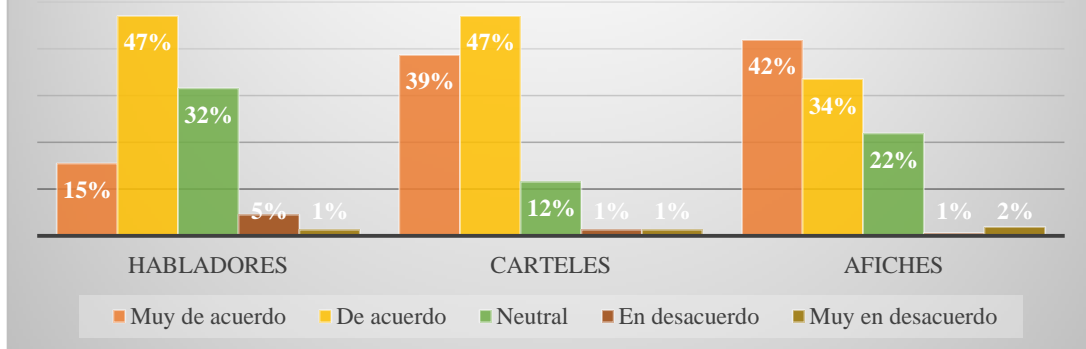


Gráfico 36-3: Publicidad P.O.P

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: Los afiches son considerados como el elemento POP que debe existir dentro de la empresa. De igual manera los encuestados se sienten de acuerdo con que existan habladores dentro de la misma.

13. Con respecto a la ambientación interna, ¿Qué aspectos considera relevantes?

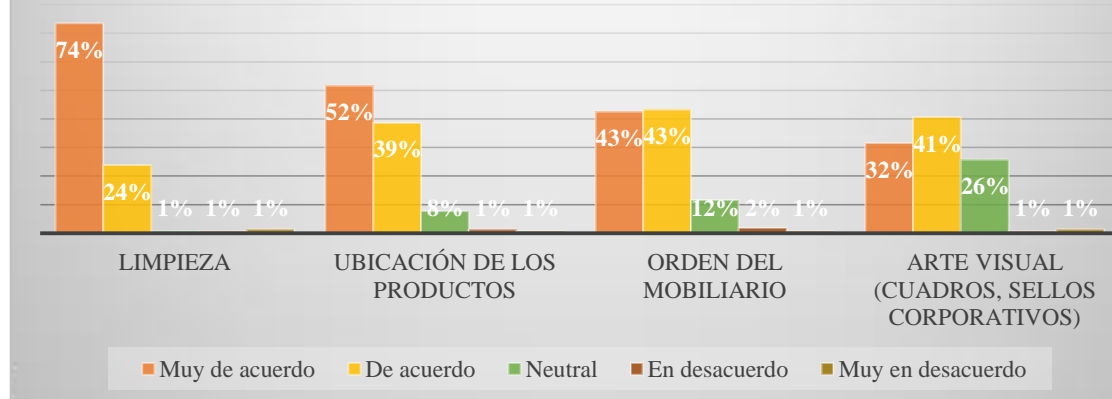


Gráfico 37-3 Ambientación interna

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La limpieza es el componente que debe predominar dentro de la organización ya que genera una buena impresión en los clientes. La ubicación de los productos también es relevante ya que los mismos deben estar al alcance de los clientes para mejorar la experiencia dentro del local.

14. ¿Qué elementos le gustaría encontrar en la sala de espera en la casa musical?

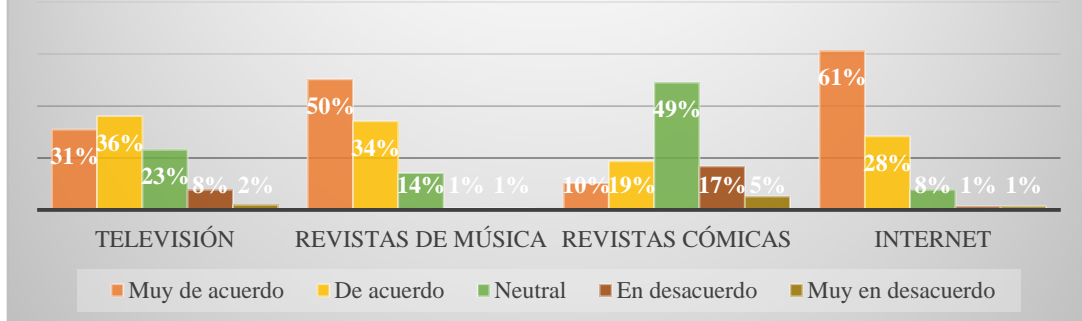


Gráfico 38-3: Elementos en la sala de espera

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La sala de espera de la casa musical debe contar con conexión a internet así como también con revistas de música. Dichos elementos están destinados a proporcionar entretenimiento a las personas que visitan el local.

15. ¿Qué secciones de una casa musical considera usted relevante?

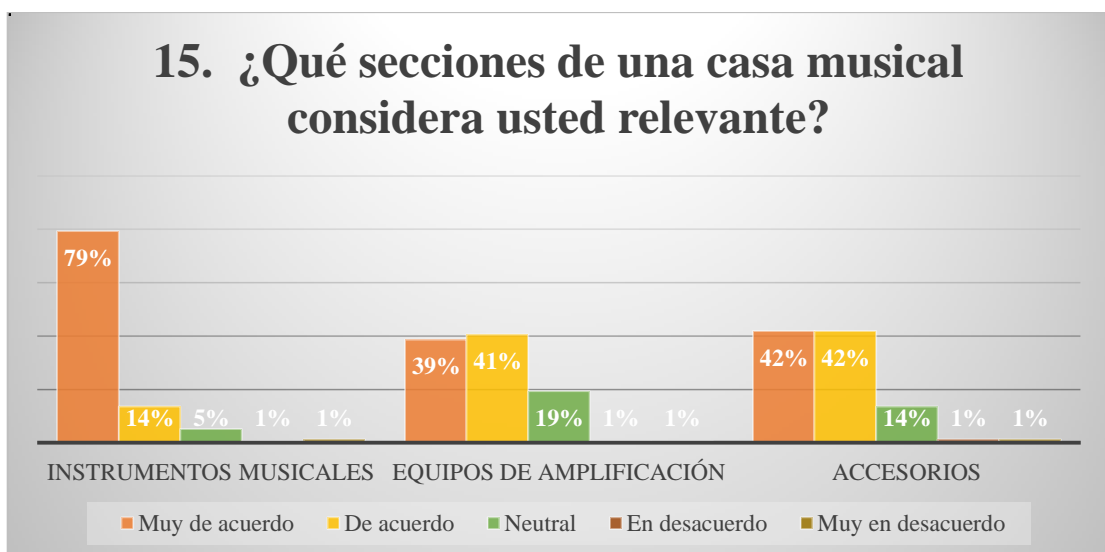


Gráfico 39-3: Secciones del local

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La sección de los instrumentos musicales es la más relevante para los clientes de la empresa, es por esto que la misma debe estar adecuada de tal manera que sea capaz de provocar una sensación agradable a los mismos.

16. Con respecto al mobiliario de la casa musical, ¿Qué elementos son idóneos?

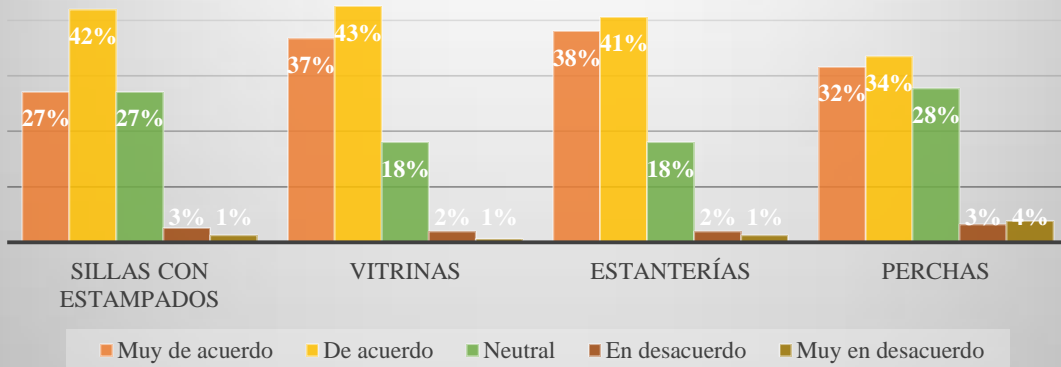


Gráfico 40-3: Mobiliario

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

Interpretación: La casa musical debe contar con estanterías y vitrinas para poder organizar de una manera atractiva los productos.

3.1.7.1. Tabla Resumen

Tabla 44-3: Tabla Resumen

TABLA RESUMEN	
PREGUNTA	INTERPRETACION
Edad	El 33% de las personas encuestadas se encuentran en una edad de entre 21 a 25 años.
Genero	El 63% de las personas encuestadas son de género masculino.
Ocupación	La mayoría de personas encuestadas son profesionales.
¿Le gustan los instrumentos musicales?	El 97% de las personas encuestadas indicaron que si les gusta los instrumentos musicales.
¿Ha pensado usted en adquirir instrumentos musicales?	El 90% señalaron que si han pensado en adquirir instrumentos musicales.
¿Qué tipo de instrumentos musicales utiliza usted?	El 37% de encuestados señaló que los instrumentos de cuerda y los eléctricos son los que más usan.
¿Con qué frecuencia adquiere instrumentos musicales?	El 45% de encuestados manifestaron que adquieren instrumentos musicales de forma anual.
¿Qué aspectos considera usted que ejercen una mayor influencia al momento de adquirir un instrumento musical?	El 40% de encuestados indicaron que las tendencias son un factor influyente dentro de la adquisición de un instrumento musical.
¿Qué característica considera usted importante en una casa musical?	El 56% de encuestados señalaron que la iluminación es una característica importante en la casa musical.
Con respecto al aroma que debe tener la casa musical, ¿Cuál considera usted que es el adecuado?	El 53% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el aroma que debe tener una casa musical es el Maderosos.
¿Qué tonalidad de color considera usted que es la adecuada para una casa musical?	La tonalidad que el 37% de los encuestados consideran adecuada es la degradada.
Con respecto a la temperatura, ¿Qué elementos considera idóneos para la casa musical?	El 43% de los encuestados indicaron que un dispensador de agua sería un elemento idóneo para la casa musical.
Con respecto a la música de una casa musical, ¿Cuál considera usted que es la adecuada?	El 43% de los encuestados están muy de acuerdo en que la música adecuada para la casa musical es la electrónica.
Con respecto a la arquitectura externa, ¿Qué componentes considera que debe tener una casa musical?	El 52% de las personas encuestadas consideran que los rótulos de identificación son los principales componentes que debe tener la casa musical.
¿Considera necesario el uso de publicidad POP en la casa musical?	Los afiches son considerados como el elemento POP que debe existir dentro de la empresa.
Con respecto a la ambientación interna, ¿Qué aspectos considera relevantes?	El 74% de las personas encuestadas señalaron que la limpieza es el componente que debe predominar dentro de la organización.

Continúa

¿Qué elementos le gustaría encontrar en la sala de espera en la casa musical?	El 61% de los encuestados manifestaron que la sala de espera de la casa musical debe contar con conexión a internet.
¿Qué secciones de una casa musical considera usted relevante?	El 79% de encuestados indicaron que la sección de los instrumentos musicales es la más relevante.
Con respecto al mobiliario de la casa musical, ¿Qué elementos son idóneos?	El 38% de los encuestados indicaron que el elemento idóneo para la casa musical son las estanterías.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes actuales de la Casa Musical Pino

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

3.2. Discusión de resultados

- Dentro de una casa musical la iluminación juega un papel muy importante, es por esto que el 56% de los clientes indicaron que la iluminación es un factor clave ya que proporciona una imagen agradable y posibilita la correcta apreciación de los productos dentro del local comercial.
- Un buen aroma dentro del local comercial realzará los productos que se encuentran a la venta. El que una tienda tenga un aroma agradable invita a los clientes a pasar más tiempo en el interior. El aroma que debe existir en la casa musical es el maderoso.
- Los colores empleados dentro del local deben ir acorde a la actividad que desarrollan, es por esto que el 37% de los clientes indicaron que las tonalidades que deben ser empleadas en el local deben ser las degradadas ya que aportan un ambiente agradable y genera armonía junto con los demás elementos que se encuentran dentro del local. La música es un elemento muy importante ya que genera una fuerte influencia a favor del local, logrando que las personas deseen ingresar al local y una vez que hayan ingresado adquieran los productos que ofrece la empresa. La música tiene un efecto positivo siempre y cuando resulte agradable y esté a un volumen adecuado, es por esto que el 41% de los clientes de la casa musical manifestaron que la música que debe emplearse dentro del local es la electrónica.
- Los rótulos cumplen un papel importante dentro de la arquitectura externa de los locales comerciales ya que permiten que los transeúntes puedan identificar el local. La Casa Musical Pino no cuenta con rótulos de identificación por lo que el 52% de los clientes manifestaron que los mismos deben ser implementados.
- El 42% de los clientes de la casa musical manifestaron que los afiches son el material que debe implementar la casa musical ya que de esta manera se podrá motivarlos y persuadirlos para que adquieran los productos que ofrecen.

- La limpieza es otro aspecto a considerar ya que los clientes buscan una experiencia de compra agradable y la misma no será lograda si ingresan a un local que se encuentra desaseado. Es por esto que el 74% de los clientes indicaron que la limpieza es el aspecto más relevante en lo que respecta la ambientación interna.
- Para poder apreciar los productos de una manera adecuada, el 38% de los clientes manifestaron que la casa musical debe emplear estanterías.

3.3. Propuesta

Las propuestas han sido diseñadas a partir del estudio aplicado a los clientes actuales de la empresa, la observación realizada a la misma y a las demás organizaciones que se consideran como competencia y la entrevista realizada al dueño del establecimiento. Los resultados obtenidos permitirán otorgar a los clientes una mejor experiencia al momento en el que ingresen al local. De esta manera la empresa logrará posicionarse en el mercado obteniendo una mejor rentabilidad.

Tabla 45-3: Merchandising de seducción (Ambientación y organización del establecimiento)

ESTRATEGIA N° 01	
DESCRIPCIÓN	Mediante la aplicación del merchandising de seducción se lograra incrementar el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento proporcionando una experiencia agradable
OBJETIVO	Re decorar el local empleando colores agradables que generen en los clientes una sensación de comodidad.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	Emplear colores atractivos que vayan a la par con la actividad comercial que desempeña la empresa para lograr llamar la atención del cliente.
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Todas las personas que ingresen al establecimiento
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Cambiar el color del local, empleando tonos degradados
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	7 canecas de pintura: \$40,00 c/u Mano de obra: \$200,00

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Figura 1-3: Local Comercial (Lados)

Tabla 46-3: Merchandising de seducción (Aroma)

ESTRATEGIA N° 02	
DESCRIPCIÓN	El uso de un aroma agradable dentro del establecimiento permite generar una experiencia positiva en los clientes, logrando de esta manera posicionar a la empresa en la mente de los mismos.
OBJETIVO	Estimular la compra mediante el uso de aromas que permitan generar recuerdos positivos en los clientes.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento.
TÁCTICA	Implementar un aroma maderoso en diferentes puntos del local.
FRECUENCIA	Permanente.
ALCANCE	Todas las personas que ingresen al establecimiento.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se implementa un ambiental en spray de aroma maderoso.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Ambientador: \$5,50 Dispensador: \$15,00

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Figura 2-3: Dispensador de Aroma



Figura 3-3: Aromas

Tabla 47-3: Merchandising de seducción (Música)

ESTRATEGIA N° 03	
DESCRIPCIÓN	Mediante el uso de la música estimular las emociones de los clientes para direccionar su comportamiento.
OBJETIVO	Emplear la música como medio para generar un ambiente atractivo y agradable para el cliente, haciendo que el mismo prolongue su permanencia dentro del establecimiento.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	Reproducir música electrónica dentro del local.
FRECUENCIA	Se desarrollará diariamente.
ALCANCE	Todas las personas que ingresen al establecimiento.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se colocará un amplificador en un punto estratégico del local con la finalidad de hacer que el cliente disfrute la compra y que el tiempo de permanencia en el local se prolongue.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	2 Amplificadores: \$300,00 c/u 2 Pedestales \$30,00 c/u Instalación: \$30,00

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

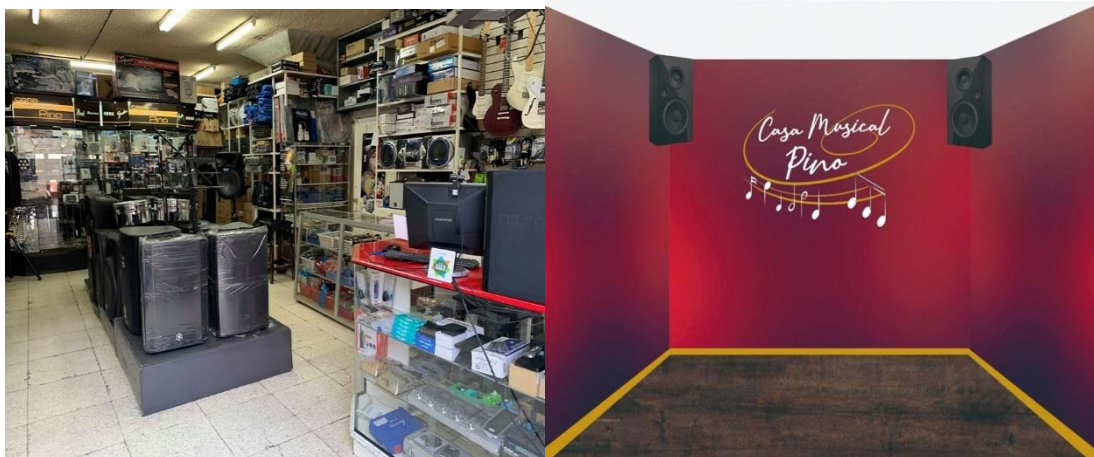


Figura 4-3: Local Comercial (Frente)

Tabla 48-3: Merchandising visual (Escaparate)

ESTRATEGIA N° 04	
DESCRIPCIÓN	Mejorar la imagen que tiene el establecimiento
OBJETIVO	Proporcionar una exhibición llamativa a los productos que se ofrecen.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento.
TÁCTICA	Implementación de un escaparate.
FRECUENCIA	Mensual (Cada vez se cambian los productos exhibidos por otros).
ALCANCE	Todas las personas que circulen por la parte exterior del establecimiento
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Ubicar los productos de una manera que permitan visualizarlos de una manera atractiva, logrando un impacto en todas aquellas personas que circulen por la parte externa del local comercial.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	4 Reflectores: \$150,00 c/u 2 Luces decorativas de neón: 100,00 c/u 3 Pedestales \$30,00 c/u 2 Cadenas 1 Fondo gypsun \$150,00 Instalación: \$350,00

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Figura 5-3: Escaparate

Tabla 49-3: Merchandising visual (Iluminación)

ESTRATEGIA N° 05	
DESCRIPCIÓN	Mejorar la iluminación del establecimiento para generar una experiencia agradable en los clientes.
OBJETIVO	Proporcionar una iluminación adecuada a los productos que se exhiben.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento.
TÁCTICA	Implementación de luminarias dentro del local.
FRECUENCIA	Permanente (La nueva iluminación reemplazará a la anterior).
ALCANCE	Todas las personas que ingresen al establecimiento
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Instalar las luces en puntos estratégicos que permitan visualizar de mejor manera los productos, buscando siempre armonía.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	3 Lámparas tipo reflector: \$150,00 c/u 2 Luces decorativas de neón: 100,00 c/u Instalación: 150,00

Elaborado por: Vallejo, M, 2019

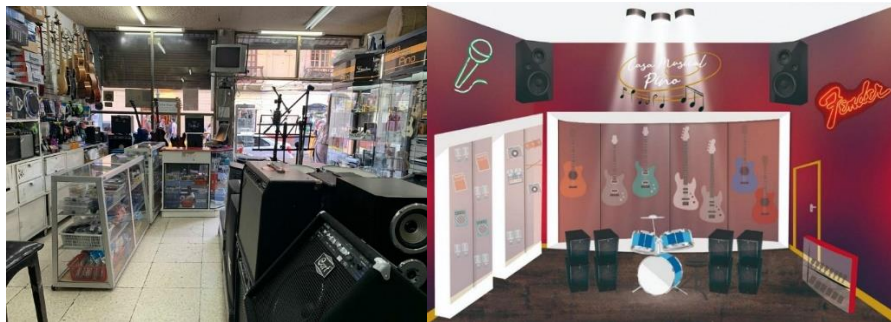


Figura 6-3: Iluminación

Tabla 50-3: Publicidad en el punto de venta

ESTRATEGIA N° 06	
DESCRIPCIÓN	Emplear material como carteles, afiches, habladores que contengan información relevante para el cliente.
OBJETIVO	Incentivar la venta de los productos que se están exhibiendo.
RESPONSABLE	Gerente del establecimiento
TÁCTICA	Mediante el uso de material POP influir en la decisión de compra.
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	En el local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar carteles en los que se muestre los productos que ofrecen y usar habladores que contengan información acerca de los descuentos y promociones.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	5 carteles: \$15,00 c/u Habladores: \$7,00 la docena

Realizado por: Vallejo, María, 2019.



Figura 7-3: Material P.O.P



Figura 8-3: Posters

3.3.1. Zonificación



Figura 9-3: Zonificación

ZONAS

1 Equipo de amplificación

2 Accesorios

3 Baño

4 Accesorios

5 Bodega

6 Instrumentos de cuerda

7 Instrumentos de viento

8 Zona de cobro

9 Equipos de amplificación/Instrumentos de percusión

3.3.2. Recorrido

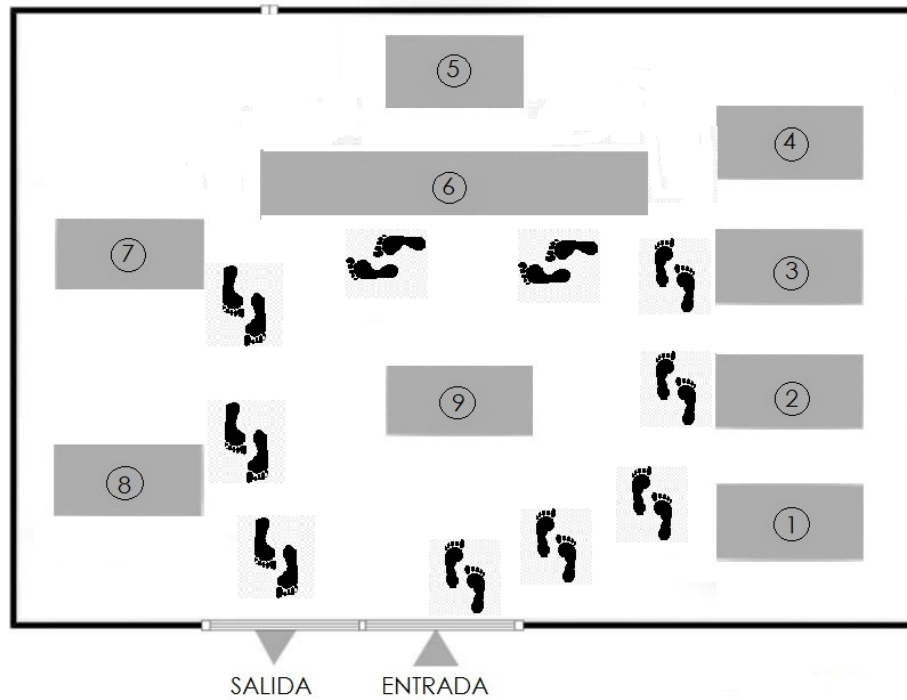


Figura 10-3: Recorrido

ZONAS

1 Equipo de amplificación

2 Accesorios

3 Baño

4 Accesorios

5 Bodega

6 Instrumentos de cuerda

7 Instrumentos de viento

8 Zona de cobro

9 Equipos de amplificación/Instrumentos de percusión

3.3.3. *Propuesta del diseño del Manual de Marca*

3.3.3.1. *Colorimetría*

Se utilizó tres colores de la familia Pantone Coded

Negro



Pantone P Process Black

C=0

M=0

Y=0

K=100

Dorado



Pantone P 15-7 C

C=0

M=31

Y=87

K=23

Rojo



Pantone P 47-8 C

C=0

M=91

Y=92

K=47

3.3.3.2. Usos colorimetría

La marca se puede utilizar en los siguientes fondos así como también en sus diferentes cromáticas



Figura 11-3: Usos colorimetría

3.3.3.3. Tamaño y proporciones

Se utilizará las siguientes medidas para que la marca no sea mal utilizada y no pierda sus características.



Figura 12-3: Tamaño y proporciones

3.3.3.4. Área de protección

Para el uso de la marca se debe respetar los siguientes espacios en blanco:



Figura 13-3: Área de protección

3.3.3.5. Tipografía

Se utilizó la tipografía Sallim Signature en un tamaño 87.63 pt.

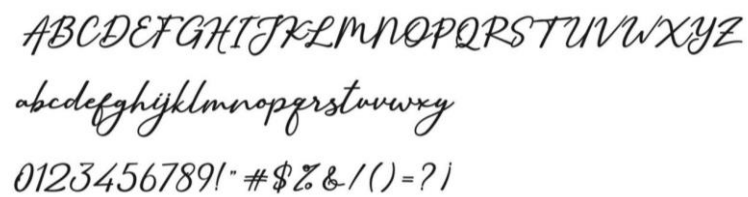


Figura 14-3: Tipografía

3.3.3.6. Usos incorrectos de la marca

Los elementos de la marca no deben ser distorsionados



Figura 15-3: Usos incorrectos marca

3.3.3.7. Aplicaciones



Figura 16-3: Aplicaciones marca

3.3.4. Presupuesto

Tabla 51-3: Presupuesto

N°	Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Equipos:			
	• Computadora	1	\$20,00	\$20,00
	• Impresora	1	\$30,00	\$30,00
	• Internet	1	\$20,00	\$20,00
	• Copiadora	1	\$15,00	\$15,00
2	Movilización	5	\$5,00	\$25,00
3	Materiales y suministros			
	• Hojas			
	• Anillados	1	\$10,00	\$10,00
	• Esferos	2	\$2,50	\$5,00
	• Carpetas	5	\$0,45	\$2,25
		5	\$1,00	\$5,00
4	Implementación de aromatizador			
	• Ambiental	1	\$5,50	\$5,50
	• Dispensador	1	\$15,00	\$15,00
	• Esencia		\$8,00	\$8,00
	• Dispensador de aroma		\$35,70	\$35,70
5	Implementación de música			
	• Amplificador			
	• Instalación	1	\$150,00	\$150,00
		1	\$30,00	\$30,00
6	Implementación color			
	• Canecas de pintura	7	\$40,00	\$40,00
	• Mano de obra	1	\$200,00	\$200,00
7	Implementación Iluminación			
	• Lámparas	4	\$150,00	\$150,00
	• Luces decorativas de neón	2	\$100,00	\$100,00
	• Instalación	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL				\$1016,45

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

3.3.5. Cronograma

Tabla 52-3: Cronograma

N°	Actividades	Meses			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
		Semanas			
Ab	Ambientación y organización del establecimiento	2			
2	Aroma en el punto de venta	1			
3	Música en el punto de venta	1			
4	Escaparate	3			
5	Iluminación	1			
6	Material P.O.P	1			

Realizado por: Vallejo, María, 2019.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de merchandising permitirán persuadir a los clientes para que los mismos prolonguen su permanencia en el local comercial permitiendo de esta manera la apreciación de los productos que se ofrecen para que así los adquieran.
- Una ventaja con la que cuenta la Casa Musical Pino es la ubicación ya que se encuentran en pleno centro de la ciudad, sin embargo es necesario que se le proporcione una mayor importancia a la ubicación del mobiliario dentro de la superficie ya que el espacio no es muy amplio pero con una correcta organización se lograría la optimización del espacio.
- La correcta adecuación de la infraestructura del local así como también la implementación de un escaparate atractivo permitirá atraer la atención de las personas, captando así nuevos clientes debido a la diferenciación que existiría frente a la competencia.
- El empleo de un correcto aroma así como también de música y colores adecuados generan en los clientes una sensación de comodidad ya que se les está otorgando una experiencia de compra agradable.
- La manera en la que se atiende a los clientes también es importante ya que si se los trata de una manera cordial, atenta y respetuosa se generaría fidelidad por parte de los mismos.
- La calidad y los precios accesibles de los productos que ofrecen hacen que sea más fácil incentivar la compra ya que los clientes se sentirán seguros al momento de realizar la compra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los propietarios de la Casa Musical Pino implementen el plan de merchandising que se ha desarrollado con la finalidad de potenciar sus actividades comerciales obteniendo una maximización en su rentabilidad y posicionamiento.
- Se sugiere también que se realice una re estructuración de la infraestructura para poder tomar ventaja del espacio con el que se cuenta convirtiéndolo en un lugar cómodo y agradable para los clientes permitiendo que los mismos puedan transitar por la superficie sin ningún inconveniente.
- La implementación de un escaparate permitirá captar la atención de un mayor número de personas ya que sería un elemento atractivo, sin mencionar que el local cuenta con el espacio adecuado para su implementación. Del mismo modo sería una ventaja competitiva ya que la competencia no cuenta con un elemento similar.
- Dentro del local es necesario emplear un aroma agradable, colores adecuados y música apropiada y a un volumen adecuado para que los clientes se sientan a gusto y deseen regresar al local comercial debido a la buena experiencia de compra que se les otorgó.
- Es necesario tener en cuenta que para los clientes es muy importante la manera en la que son atendidos dentro de un establecimiento comercial ya que si los mismos son mal atendidos lo más probable es que no regresarán. Es por esto que quienes se encuentran a cargo de las ventas y atención al cliente deben proporcionar un buen trato a los mismos ya que así se logrará generar fidelidad y siempre preferirán acudir al establecimiento y no a los de la competencia.
- Se debe informar que los productos que se ofrece son de la mejor calidad y de las mejores marcas sin olvidar que los precios son accesibles ya que de esta manera las personas van a sentir confianza al momento de adquirir un producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdú Salame, H. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=1uk0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+planeacion+y+el+desarrollo+de+productos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjLqZ3FpYPmAhXHslkKHV7MAiEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20planeacion%20y%20el%20desarrollo%20de%20productos&f=false>
- Abdu, H. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Aguirre, D., & Moreno, H. (2017). *El merchandising visual como factor en la construcción de marca*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Manizales). Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1725/Helman%20Norbey%20Moreno%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez Gómez , L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+marketing+empresarial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjYhYe5yIPmAhWhwVvKkHRqRD2EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing%20empresarial&f=false>
- Ángel, A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado EDYNOR del cantón Guayaquil, año 2016*. (Tesis de pregrado , Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Arellano Cueva , R., Molero Ayala, V. M., & Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjgqynwoPmAhVFx1kKHRXBbEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Conducta%20del%20consumidor%3A%2>
- Arenal Laza, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=P>

romociones+en+espacios+comerciales.+MF0503&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2n
JTk0YPmAhXDmVkJHZm5AUIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Promociones%20en%
20espacios%20comerciales.%20MF0503&f=false

Bastos Boubeta , A. I. (2007). *Merchandising y Animación en El Punto de Venta*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=merchandising+y+animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2_KOWr4PmAhXNrVkJHU2tA7gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=merchandising%20y%20animaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de

Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=hOQz8DyWgLwC&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+Y+Publicidad+en+El+Punto+de+Venta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiege8sIPmAhVsvFkKHxjeDkEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20Y%20Publicidad%20en%20El%20Punto%20de%20Ven>

Borja, R. P. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Merchandising:+teor%C3%ADa,+pr%C3%A1ctica+y+estrategia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjDucCtrIPmAhXErVkJHW7RDcIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Merchandising%3A%20teor%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20y%20>

Borja, R. P. (2015). *Merchandising: Auditoría de marketing en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=BGPTBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising:+auditoria+de+marketing+en+el+punto+de+venta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjN7KbarYPmAhVSzlkKHfY7AD8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=merchandising%3A%20auditoria%20de%20marketing%20en>

Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=Merchandising:+c%C3%B3mo+mejorar+la+imagen+de+un+establecimiento+comercial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjYker_2IPmAhWkrFkKHZIU CrUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Merchandising%3A%20c%C3%B3mo%20mej

Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=PbT1qSkITAC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+y+terminal+punto+de+venta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLlvrD6IPm>

AhUPw1kKH8oBzEQ6AEIKDAA#v=onpage&q=Merchandising%20y%20terminal%20punto%20de%20venta&f=false

Espinosa, R. (2016). *Marketing_estratégico*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjGos242oPmAhUHjVkkHVamCJkQ6AEIKDAA#v=onpage&q=Comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&f=false>

Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=2sVTcb0xjpEC&printsec=frontcover&dq=Mercadotecnia+fischer+y+espejo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjkmYP8x4PmAhUBvVkkKHZgRCIMQ6AEIKDAA#v=onpage&q=Mercadotecnia%20fischer%20y%20espejo&f=false>

Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Vision Integral*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&printsec=frontcover&dq=desarrollo+de+nuevos+productos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjmuP7izIPmAhVJ1VkkHQVJAKgQ6AEIKDAA#v=onpage&q=desarrollo%20de%20nuevos%20productos&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjXqoCfzYPmAhVM1VkkHTpBB84Q6AEIKDAA#v=onpage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false>

López, P. (2017). *Marketing Estratégico*. Recuperado de <https://www.cicero.comunicacion.es/definicion-que-es-marketing-operativo/>

López-Rua, M., & Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6RoIC&printsec=frontcover&dq=Direccion+de+marketing:+fundamentos+y+aplicaciones&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiMxc2BwoPmAhVFrVkkKHdP1BBMQ6AEIKDAA#v=onpage&q=Direccion%20de%20marketing%3A%20fundamentos%20y%20aplicaci>

- Rosa Díaz, I. M., Diéz de Castro, E. C., & Rondán Cataluña, F. J. (2013). *Gestión de precios*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=z4q0zoUPOMEC&dq=Gesti%C3%B3n+de+precios.&source=gbs_navlinks_s
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+merchandising+activo+o+c%C3%B3mo+ser+el+n%C3%BAmero+1+en+el+punto+de+venta.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjy_bmU5oPmAhWC2FkKHQwkAx0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Los%20secretos%2
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al Marketing: Teoría y práctica*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=WCs5DwAAQBAJ&dq=Introducci%C3%B3n+al+Marketing:+Teor%C3%ADA+y+pr%C3%A1ctica&source=gbs_navlinks_s
- Sinclair, P. M., & Ojeda García, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=qsuRWjYru9UC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjwnK6T54PmAhXJpFkKHYYhcB1wQ6AEINjAC#v=onepage&q=Marketing%20Tur%C3%ADstico&f=false>
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=zcUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+promoci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwidyKSEy4PmAhXHs1kKHcamCYcQ6AEILzAB#v=onepage&q=Marketing%20y%20promoci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20vent>
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=El+marketing+mix:+conceptos,+estrategias+y+aplicaciones.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOo9HF54PmAhXMrVkkHZ1hB5sQ6AEIKDAA#v=onepage&q=El%20marketing%20mix%3A%20conceptos%2C%20estrategias>
- Talaya, Á. E., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España : Editorial Vértice.