



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

MERCHANDISING DE GESTIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA MARCA DE LA DISTRIBUIDORA RINCÓN DEL
QUÍMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LISBETH VALERIA TORRES LOZADA

DIRECTORA: Ing. DENISE LILIAN PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Lisbeth Valeria Torres Lozada

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, **Lisbeth Valeria Torres Lozada**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 17 de noviembre 2020.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'L' and 'T' followed by the name 'Lisbeth Torres' written in a cursive script.

Lisbeth Valeria Torres Lozada

060334015-9

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: **MERCHANDISING DE GESTIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DE LA DISTRIBUIDORA RINCÓN DEL QUÍMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LISBETH VALERIA TORRES LOZADA**, 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. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2020/11/17
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2020/11/17
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	2020/11/17

DEDICATORIA

A mi adorada familia;

Por su apoyo, cariño, cuidados, los enojos y las sonrisas. Son los mejores, nunca pierdan su alegría, ni el entusiasmo por la vida, tenemos tanto aún por compartir.

¡Los adoro siempre!

Lis

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mi querido Dios, por ser el ente celestial que guía mi camino, por todas las experiencias y aprendizajes durante mi vida.

A mi adorada familia, por confiar siempre en mí, por todo el esfuerzo que hacen por verme lograr mis éxitos y la unión con la que nos hemos caracterizado.

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de aprender y formarme con la ayuda de grandes profesionales.

A mis queridos tutores, por su apoyo, tiempo y dedicación en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Lis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1.	Antecedentes de investigación	2
1.2.	Marco teórico.....	3
<i>1.2.1.</i>	<i>El Marketing como herramienta de apoyo fundamental en la Organización .</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.</i>	<i>El Merchandising técnica exitosa, mejorando la experiencia de compra</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3.</i>	<i>Objetivos que se consigue al aplicar el Merchandising.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.</i>	<i>Tipos de Merchandising y su aplicación</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.1.</i>	<i>Merchandising Visual.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.2.</i>	<i>Merchandising de Gestión.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4.3.</i>	<i>Merchandising de Seducción.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.5.</i>	<i>Marca como elemento diferenciador de la competencia</i>	<i>9</i>
<i>1.2.6.</i>	<i>Merchandising de Gestión y su relación en el fortalecimiento de la Marca .</i>	<i>10</i>
<i>1.2.7.</i>	<i>Merchandising aplicado al Distribuidor</i>	<i>11</i>
<i>1.2.8.</i>	<i>Diseño del Establecimiento</i>	<i>11</i>
<i>1.2.8.1.</i>	<i>Diseño o Arquitectura Exterior</i>	<i>11</i>
<i>1.2.8.2.</i>	<i>Diseño o Arquitectura Interior</i>	<i>13</i>

1.2.8.3.	<i>Localización de Zonas División de la superficie de ventas</i>	14
1.2.8.4.	<i>Gestión del Lineal</i>	16
1.2.8.5.	<i>Gestión estratégica del surtido</i>	19
1.2.9.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de Investigación	23
2.1.1.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	23
2.1.2.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	23
2.2.	Nivel de Investigación	23
2.2.1.	<i>Investigación Exploratoria</i>	23
2.2.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	23
2.3.	Diseño de investigación	23
2.3.1.	<i>No Experimental</i>	23
2.3.2.	<i>Investigación Transversal</i>	23
2.4.	Tipo de estudio – Investigación	24
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	24
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra ...	24
2.5.1.	<i>Población, planificación y selección</i>	24
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos</i>	24
2.6.1.1.	<i>Analítico – Sintético</i>	24
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i>	24
2.6.1.3.	<i>Deductivo</i>	25
2.6.2.	Técnicas	25
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	25
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	25

2.6.2.3.	<i>Observación</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	25
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	25
2.6.3.2.	<i>Guía de la Entrevista</i>	25
2.6.3.3.	<i>Ficha de Observación</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS ..	26
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	26
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	26
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la Encuesta</i>	43
3.1.1.2.	<i>Interpretación de los resultados</i>	44
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación ficha de observación Distribuidora “R.Q.”</i>	45
3.1.2.1.	<i>Hallazgos Ficha de Observación Distribuidora “Rincón del Químico”</i>	50
3.1.2.2.	<i>Interpretación de los resultados</i>	50
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación ficha de observación de la competencia</i>	51
3.1.3.1.	<i>Soluciones Químicas</i>	51
3.1.3.2.	<i>Tienda Química</i>	56
3.1.3.3.	<i>Proquímico</i>	61
3.1.3.4.	<i>Hallazgos Ficha de Observación de la competencia</i>	66
3.1.3.5.	<i>Discusión de los resultados</i>	66
3.1.4.	<i>Análisis e interpretación matriz de perfil competitivo</i>	67
3.1.5.	<i>Análisis e interpretación guía de entrevista</i>	68
3.2.	Discusión de los resultados	69
3.3.	Propuesta	71
3.3.1.	<i>Estrategias de Merchandising Visual: Diseño Exterior</i>	71
3.3.1.1.	<i>Rótulo del establecimiento</i>	71
3.3.1.2.	<i>Escaparate</i>	72

3.3.2.	<i>Estrategias de Merchandising Visual: Diseño Interior</i>	73
3.3.2.1.	<i>Publicidad en el Punto de venta</i>	73
3.3.3.	<i>Estrategias de Merchandising Visual: Elementos Ambientales y Estéticos</i> ..	74
3.3.3.1.	<i>Iluminación</i>	74
3.3.4.	<i>Estrategias de Merchandising de Gestión: Gestión del Lineal</i>	75
3.3.5.	<i>Estrategias de Merchandising de Gestión: Gestión del Surtido</i>	76
3.3.6.	<i>Estrategias de Merchandising de Gestión: Gestión de la Comunicación</i>	77
3.3.7.	<i>Estrategias de Merchandising de Seducción</i>	78
3.3.7.1.	<i>Implementación de Música</i>	78
3.3.7.2.	<i>Implementación de Aroma</i>	79
3.3.7.3.	<i>Decoración y ambientación del establecimiento</i>	80
3.3.8.	<i>Estrategia de Medios Sociales</i>	81
3.3.9.	<i>Diseño de la Zonificación</i>	82
3.3.10.	<i>Diseño del Recorrido</i>	83
3.3.11.	<i>Diseño del Manual de marca</i>	86
3.3.11.1.	<i>Descripción de la empresa</i>	86
3.3.11.1.1.	<i>Base legal</i>	86
3.3.11.1.2.	<i>Misión</i>	86
3.3.11.1.3.	<i>Visión</i>	86
3.3.11.2.	<i>Objetivos</i>	86
3.3.11.2.1.	<i>Objetivo General</i>	86
3.3.11.2.2.	<i>Objetivos Específicos:</i>	86
3.3.11.3.	<i>Elementos Base</i>	87
3.3.11.3.1.	<i>Tipografía Principal</i>	87
3.3.11.3.2.	<i>Tipografía Secundaria</i>	87
3.3.11.3.3.	<i>Cromática Utilizada</i>	87
3.3.11.3.3.1.	<i>Colores Primarios</i>	87
3.3.11.3.3.2.	<i>Colores Secundarios</i>	88
3.3.11.4.	<i>Identificador básico</i>	89

3.3.11.4.1.	<i>Imagotipo</i>	89
3.3.11.4.1.1.	<i>Descripción Gráfica</i>	89
3.3.11.4.1.2.	<i>Descripción Simbólica</i>	89
3.3.11.4.2.	<i>Logotipo</i>	89
3.3.11.4.3.	<i>Versiones Cromáticas</i>	90
3.3.11.4.4.	<i>Restricciones</i>	91
3.3.11.4.5.	<i>Construcción</i>	92
3.3.11.4.5.1.	<i>Aplicación de Factor X</i>	92
3.3.11.4.5.2.	<i>Área de Protección</i>	92
3.3.11.4.6.	<i>Aplicación</i>	93
3.3.12.	<i>Presupuesto General Detallado</i>	94
3.3.13.	<i>Cronograma</i>	96
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		98
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elementos y acciones que se basa el Merchandising Visual.	7
Tabla 2-1:	Elementos y acciones que se basa el Merchandising de Gestión.	8
Tabla 3-1:	Altura y porcentaje de ventas en el lineal.	18
Tabla 4-2:	Población.	24
Tabla 5-3:	Edad.	26
Tabla 6-3:	Género.	27
Tabla 7-3:	Ocupación.	28
Tabla 8-3:	Medio de Conocimiento.	29
Tabla 9-3:	Frecuencia de adquisición de productos.	30
Tabla 10-3:	Nivel de satisfacción de vitrinas de exhibición.	31
Tabla 11-3:	Calificación de la infraestructura del establecimiento.	32
Tabla 12-3:	Calificación del aspecto del establecimiento.	33
Tabla 13-3:	Calificación de la marca del establecimiento.	34
Tabla 14-3:	Importancia de seleccionar un local de productos químicos.	35
Tabla 15-3:	Preferencia en la atención al realizar la compra.	36
Tabla 16-3:	Aroma de preferencia.	37
Tabla 17-3:	Música de preferencia.	38
Tabla 18-3:	Medio de información de preferencia.	39
Tabla 19-3:	Importancia en realizar adecuaciones.	40
Tabla 20-3:	Nivel de satisfacción del servicio.	41
Tabla 21-3:	Recomendaciones.	42
Tabla 22-3:	Hallazgos de la encuesta.	43
Tabla 23-3:	Merchandising Visual Distribuidora “Rincón del Químico”	45
Tabla 24-3:	Merchandising de Gestión Distribuidora “Rincón del Químico”	46
Tabla 25-3:	Merchandising de Seducción Distribuidora “Rincón del Químico”	47
Tabla 26-3:	Cliente Shopper Distribuidora “Rincón del Químico”	48
Tabla 27-3:	Cliente Buyer Distribuidora “Rincón del Químico”	49
Tabla 28-3:	Hallazgos Ficha de Observación Distribuidora “Rincón del Químico”	50
Tabla 29-3:	Merchandising Visual Soluciones Químicas.	51
Tabla 30-3:	Merchandising de Gestión Soluciones Químicas.	52
Tabla 31-3:	Merchandising de Seducción Soluciones Químicas.	53
Tabla 32-3:	Cliente Shopper Soluciones Químicas.	54
Tabla 33-3:	Cliente Buyer Soluciones Químicas.	55

Tabla 34-3:	Merchandising Visual Tienda Química.....	56
Tabla 35-3:	Merchandising de Gestión Tienda Química.....	57
Tabla 36-3:	Merchandising de Seducción Tienda Química.....	58
Tabla 37-3:	Cliente Shopper Tienda Química.....	59
Tabla 38-3:	Cliente Buyer Tienda Química.....	60
Tabla 39-3:	Merchandising Visual Proquímico.....	61
Tabla 40-3:	Merchandising de Gestión Proquímico.....	62
Tabla 41-3:	Merchandising de Seducción Proquímico.....	63
Tabla 42-3:	Cliente Shopper Proquímico.....	64
Tabla 43-3:	Cliente Buyer Proquímico.....	65
Tabla 44-3:	Hallazgos Ficha de Observación de la competencia.....	66
Tabla 45-3:	Matriz de Perfil Competitivo.....	67
Tabla 46-3:	Estrategias Merchandising Visual. Diseño Exterior: Rótulo del establecimiento.	71
Tabla 47-3:	Estrategias Merchandising Visual. Diseño Exterior: Escaparate.....	72
Tabla 48-3:	Estrategias Merchandising Visual. Diseño Interior: PPV.....	73
Tabla 49-3:	Estrategias Merchandising Visual. Elementos ambientales y estéticos: Iluminación.....	74
Tabla 50-3:	Estrategias Merchandising de Gestión: Gestión del Lineal.....	75
Tabla 51-3:	Estrategias Merchandising de Gestión: Gestión del Surtido.....	76
Tabla 52-3:	Estrategias Merchandising de Gestión: Gestión de la Comunicación.....	77
Tabla 53-3:	Estrategias Merchandising de Seducción – Implementación de temas musicales.	78
Tabla 54-3:	Estrategias Merchandising de Seducción – Implementación del aroma.....	79
Tabla 55-3:	Estrategias Merchandising de Seducción – Decoración y ambientación.....	80
Tabla 56-3:	Estrategia de Medios Sociales.....	81
Tabla 57-3:	Presupuesto general detallado.....	94
Tabla 58-3:	Cronograma.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	26
Gráfico 2-3:	Género.....	27
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	28
Gráfico 4-3:	Medio de Conocimiento.....	29
Gráfico 5-3:	Frecuencia de Adquisición de productos.....	30
Gráfico 6-3:	Nivel de satisfacción de vitrinas de exhibición.....	31
Gráfico 7-3:	Calificación de la infraestructura del establecimiento.....	32
Gráfico 8-3:	Calificación del aspecto del establecimiento.....	33
Gráfico 9-3:	Calificación de la marca del establecimiento.....	34
Gráfico 10-3:	Importancia de seleccionar un local de productos químicos.....	35
Gráfico 11-3:	Preferencia en la atención al realizar la compra.....	36
Gráfico 12-3:	Aroma de preferencia.....	37
Gráfico 13-3:	Música de preferencia.....	38
Gráfico 14-3:	Medios de información de preferencia.....	39
Gráfico 15-3:	Importancia en realizar adecuaciones.....	40
Gráfico 16-3:	Nivel de satisfacción del servicio.....	41
Gráfico 17-3:	Recomendaciones.....	42
Gráfico 18-3:	Merchandising Visual Distribuidora “Rincón del Químico”.....	45
Gráfico 19-3:	Merchandising de Gestión Distribuidora “Rincón del Químico”.....	46
Gráfico 20-3:	Merchandising de Seducción Distribuidora “Rincón del Químico”.....	47
Gráfico 21-3:	Cliente Shopper Distribuidora “Rincón del Químico”.....	48
Gráfico 22-3:	Cliente Buyer Distribuidora “Rincón del Químico”.....	49
Gráfico 23-3:	Merchandising Visual Soluciones Químicas.....	51
Gráfico 24-3:	Merchandising de Gestión Soluciones Químicas.....	52
Gráfico 25-3:	Merchandising de Seducción Soluciones Químicas.....	53
Gráfico 26-3:	Cliente Shopper Soluciones Químicas.....	54
Gráfico 27-3:	Cliente Buyer Soluciones Químicas.....	55
Gráfico 28-3:	Merchandising Visual Tienda Química.....	56
Gráfico 29-3:	Merchandising de Gestión Tienda Química.....	57
Gráfico 30-3:	Merchandising de Seducción Tienda Química.....	58
Gráfico 31-3:	Cliente Shopper Tienda Química.....	59
Gráfico 32-3:	Cliente Buyer Tienda Química.....	60
Gráfico 33-3:	Merchandising Visual Proquímico.....	61

Gráfico 34-3:	Merchandising de Gestión Proquímico	62
Gráfico 35-3:	Merchandising de Seducción Proquímico	63
Gráfico 36-3:	Cliente Shopper Proquímico.....	64
Gráfico 37-3:	Cliente Buyer Proquímico	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Actuación de la Mercadotecnia basado en la noción de las necesidades, deseos y demanda.	4
Figura 2-1: Elementos de la Arquitectura Exterior.	12
Figura 3-1: Punto de Acceso al establecimiento comercial.	13
Figura 4-1: División estratégica de la superficie.	14
Figura 5-1: Identificación de las zonas calientes y frías en el establecimiento.	14
Figura 6-1: Localización estratégica de los puntos calientes.	15
Figura 7-1: Localización de la zona caliente natural.	16
Figura 8-1: Niveles del lineal frente al cliente.	17
Figura 9-1: Zonificación del escaparate.	18
Figura 10-1: Niveles de estructura que conforman la división del surtido.	20
Figura 11-1: Niveles de estructura que conforman la división del surtido.	21
Figura 12-1: Niveles de estructura que conforman la división del surtido.	22
Figura 13-3: Diseño de la Zonificación.	82
Figura 14-3: Diseño del Recorrido.	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: MODELO FICHA DE OBSERVACIÓN “RINCÓN DEL QUÍMICO”

ANEXO C: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO D: MODELO FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA

ANEXO E: MODELO DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consistió en el desarrollo de Merchandising de gestión para el fortalecimiento de la marca de la distribuidora Rincón del Químico en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de fortalecer la marca, mejorar la presentación y rentabilidad de los productos en el punto venta, consiguiendo beneficios tanto para la distribuidora como para el cliente, lo cual permitirá ofrecer una imagen atractiva hacia los clientes, generando en ellos la experiencia de compra la más memorable y de igual manera, mayor acogida de nuevos clientes. En cuanto al estudio se realizó mediante la aplicación de los instrumentos de investigación: el cuestionario aplicado a los clientes de la distribuidora, la guía de entrevista dirigida al señor gerente y la ficha de observación a la distribuidora y la competencia, en los cuales se obtuvieron datos e información relevante, donde el 72% de los clientes (según datos de la encuesta), llegan a conocer por casualidad. Es así que a partir de los resultados obtenidos, se diseñaron las estrategias propuestas en base al merchandising visual (diseño exterior, interior, elementos ambientales y estéticos), merchandising de gestión (gestión del lineal, del surtido y de la comunicación), merchandising de seducción, de medios sociales, y el diseño de manual de marca que cuentan con su respectivo objetivo, responsable, presupuesto y cronograma que permitirán la ejecución y evaluación de las propuestas al implementarlas. Es por ello que se recomienda aplicar todas las estrategias propuestas, que permitan solucionar los problemas encontrados y de esta manera lograr el fortalecimiento de la marca de la distribuidora.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<MERCHANDISING DE GESTIÓN> <MARCA> <GESTIÓN DEL LINEAL> <RIOBAMBA
(CANTÓN)>

SUMMARY

The present study developed a merchandising management plan in order to reinforce the reputation of a company called Rincón del Químico located in Riobamba city with the aim to strengthen the brand, improve the presentation and profitability its products in the sales area, obtaining benefits for both the company and the customer, which will allow to offer an attractive image to create the most memorable shopping experience for regular and possible clients. As for the study, it was carried out by applying the following techniques to the clients: an interview guide addressed to the manager and an observation checklist applied to the company and its competition that allowed to obtain relevant information where 72% of its clients (according to the survey data), knew the company by accident. Therefore, starting from the results, the proposed strategies were developed based on visual merchandising (exterior and interior design, environmental and aesthetic elements), management merchandising (product distribution and communication management), seduction merchandising, social media, and the design of a brand book with its respective objectives, people in charge, budget and schedule which will allow the execution and evaluation of this proposal. Therefore, it is recommended to apply all the strategies proposed to solve the deficiencies identified in order to reinforce the reputation of the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<MANAGEMENT MERCHANDISING> <BRANDING> <PRODUCT MANAGEMENT>
<RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Los nuevos cambios comerciales, las tendencias por presentar los productos al consumidor de forma más influyente a la compra, la expansión del mercado y la extensa competencia que agrava la existencia de ciertos negocios ya sea pequeños o grandes, han generado que varias de ellas apliquen técnicas creativas e innovadoras. Para tal efecto, las empresas buscan ofrecer la mejor experiencia de compra para los clientes, haciendo uso de eficaces estrategias que estimulan la compra en el punto de venta, obteniendo mayor rentabilidad, esta técnica conocida como Merchandising. Es por ello que el desarrollo y aplicación de las estrategias de Merchandising lograrán mejorar la situación que agrava a la distribuidora y fortalecer la marca.

La presente investigación está estructurada en tres capítulos que se detallan a continuación:

En el **capítulo I**, se desarrolla el marco teórico referencial, con el fin de proporcionar información teórica necesaria, mediante conceptos, definiciones, clasificaciones y diversos elementos, con la finalidad de que permita conocer las técnicas y estrategias que se deben aplicar para cumplir con el objetivo establecido, como lo es el fortalecimiento de la marca, de esta manera logrando dar solución a la problemática que suscita en la distribuidora.

En cuanto al **capítulo II**, describe el marco metodológico, en donde se aplicaron varios métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la recolección, análisis y presentación de datos e información pertinente, que clarifique a través de esa información el problema, logrando conocer los aspectos relevantes.

Finalmente, en el **capítulo III**, se realiza el marco de resultados y discusión del mismo, en el cual se obtuvieron resultados a través de los diferentes instrumentos de investigación aplicados, logrando obtener información y datos relevantes para la distribuidora, los cuales permitieron el diseño de las estrategias propuestas que permitirán fortalecer la marca de la distribuidora, superando las debilidades, contrarrestando actuales y posibles amenazas que ocurren actualmente en la organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

El presente trabajo de investigación, se fundamenta y efectúa a través de la previa indagación en los diversos repositorios digitales de las universidades del país con el objetivo de establecer trabajos expuestos en tesis, que faciliten el desarrollo de la presente investigación, de tal manera que a continuación se enuncia el tema de trabajo y la respectiva conclusión realizada por dichos autores.

“Impacto del Visual Merchandising en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017”

Los autores concluyen que obtuvieron resultados relevantes, logrando cumplir el objetivo de estudio que es conocer el nivel de influencia de las variables que integran el visual merchandising con la preferencia de compra y recordación de marca. Determinando así, que los clientes se sienten atraídos por la longitud de la fachada, influenciados por las promociones en banners ubicados en las puertas de entrada. Además, se comprobó la relación existente entre el visual merchandising con la recordación de marca, porque a pesar de que no sea importante la ubicación de los productos, sí es relevante la localización de las marcas, para eso se ayuda con la señalización que hay dentro de la tienda (Cordero Maldonado & Cordero Garzón , 2017, pág. 40).

“EL MERCHANDISING VISUAL Y EL BRANDING: el merchandising visual como factor en la construcción de marca”

Los autores mencionan que el ser humano lleva consigo los cinco sentidos a donde quiera que vaya, y siempre su vida está en función de ellos, existen personas más olfativas, visuales, gustativas y otras más kinestésicas, ello no aleja a las marcas de los sentidos, marcas que a través del merchandising visual se construyen al ser escuchadas por la música de las tiendas, la degustación o de lo táctil, directamente a la acción o algunas más fuertes que se construyen con un aroma determinado, y que sin embargo, éste debe estar presente en la mayoría de los casos, en los puntos de venta. Y ello ni decir de lo visual que será sentido primordial para el conocimiento, reconocimiento e identificación de una marca, partiendo de su misma construcción (Aguirre & Moreno , 2017, pág. 93).

1.2. Marco teórico

1.2.1. El Marketing como herramienta de apoyo fundamental en la Organización

A medida que los avances tecnológicos, científicos, académicos continúan, surgen nuevos pensamientos y postulaciones en cuanto al mercado. La mayoría de personas, organizaciones creen erróneamente que el Marketing consiste en solo vender y obtener ganancias mediante la aplicación de anuncios publicitarios, televisivos, radiales y por último en sitios y redes sociales donde la mayor parte de la población se encuentra navegando. No obstante, estas actividades son un medio de apoyo del Marketing.

En la actualidad, la meta que persigue el marketing es atraer y captar nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior que permita mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción, eso es lo que las empresas exitosas conocen que deben cuidar a sus clientes, ya que obtendrán un excelente segmento de mercado y buenas utilidades. Por lo que el marketing en estos días “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de productos o servicios mediante un valor de intercambio” (Kotler & Armstrong , 2016, pág. 4). Buscando satisfacer necesidades de los clientes, creando productos que ofrezcan un valor superior, de esta manera crear relaciones con estos.

(Kotler & Armstrong , 2016, pág. 28), también mencionan en su libro, que los expertos en marketing ven más allá de los atributos que poseen los productos y servicios que cierta empresa vende. Al desarrollar una combinación tanto de servicios como productos, estos generan experiencias de marca para los clientes, entregándoles valor y satisfacción, ya que un cliente satisfecho regresa al establecimiento y cuenta sobre la experiencia furtiva que le ha generado dicho producto o servicio.

En cambio, de acuerdo a otro postulado, el marketing es un sistema de actividades de negocios enfocado para crear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, en donde se les asignará precio, se los promoverá y distribuirlos al mercado objetivo con el fin de cumplir con los objetivos propuestos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2016, pág. 6).

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán , 2014, pág. 28), el marketing “es una filosofía sobre cómo se debe entender la relación de intercambio entre los productos de una organización con el mercado objetivo”. Pero, para que se de esta efectiva aplicación, se requiere establecer de un pertinente sistema de información previo, que permita identificar las

necesidades de los clientes y tratar de satisfacerlas. Se entiende como filosofía la forma de concebir la relación de intercambio y orientar la gestión de la misma.

El mismo autor también, hace hincapié en la noción de la necesidad, deseos y demanda que son la base en el cual se fundamenta el marketing. Donde se enfoca principalmente en desarrollar e identificar la demanda, en donde los deseos llegan a ser realidad por necesidades reales y existentes, como se lo detalla en la figura siguiente:

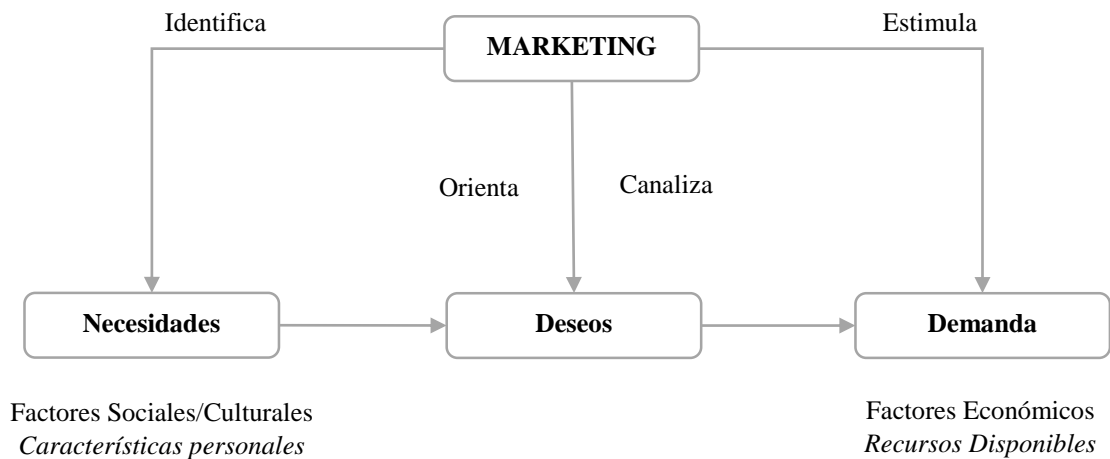


Figura 1-1: Actuación de la Mercadotecnia basado en la noción de las necesidades, deseos y demanda.

Fuente: Información tomada del Libro "Fundamentos de Mercadotecnia" (Santasmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán , 2014, pág. 34).

Desde otra perspectiva, el marketing está orientada a perfeccionar las estrategias comerciales (intercambio de bienes y servicios) de las organizaciones con el objetivo de tener mayor presencia en el mercado objetivo al que se enfoca (Soria Ibáñez, 2016, pág. 17).

De acuerdo con la (American Marketing Association, y otros, 2017), definen al marketing como la actividad en donde un conjunto de instituciones sigue un proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor significativo para los clientes, socios y la sociedad en general.

1.2.2. El Merchandising técnica exitosa, mejorando la experiencia de compra

Los cambios continuos en las decisiones de compra, la expansión del mercado, y la intensa competencia que agrava la existencia de ciertas empresas, negocios, ya sea pequeños o grandes, deben actuar inmediatamente para permanecer en actividad. Puesto que las empresas buscan sobresalir, diferenciarse de la extensa competencia que hacen todo lo posible por ser mejores, ofreciéndoles a los clientes un ambiente diferente y agradable, cuyo objetivo es generar mayor rentabilidad en el punto de venta entregando una mejor experiencia de compra.

Por tal razón, el “Merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio de producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención hasta conseguir la compra” (Jiménez Marín, 2018, pág. 17). Dicho de otra manera, se debe conocer, cómo se debe colocar los productos o servicios para que consiga venderse más a una mayor rotación, logrando así una exposición más activa y atractiva.

En cuanto a otro fundamento, el Merchandising constituye un conjunto de técnicas que asignan un papel de venta importante al producto por la adecuada presentación de estos y del entorno a partir de la óptima utilización del espacio disponible en el establecimiento, favoreciendo así a la compra y optimizar la rentabilidad. De acuerdo la revista Time, consideran lo que realmente vende y llama la atención son los colores, la forma, la adecuación y la posición de los productos en el lineal, siendo visible la marca. Por lo que el Merchandising se convierte en el auténtico *expertise* vendedor en el punto de venta (Cervera, 2016, págs. 54-55).

Según (Pérez Rodríguez, 2015, págs. 129-130), merchandising es el “conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta que se encarga de motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo, las necesidades del consumidor”. Del mismo modo buscando optimizar el manejo de los productos, analizando las ubicaciones más apropiadas de acuerdo al lugar, cantidad, temporada, la arquitectura interior, los escaparates, las góndolas, y la agrupación de productos denominados imán y productos complementarios que son de compra por impulso.

También es un sistema que determina comercializar los productos comunicando apropiadamente, creando así una identidad diferenciada de la competencia y maximizando el interés y la atención de los clientes con la finalidad de generar un negocio rentable. Todo esto se complementa con la capacidad de comunicación y motivación del vendedor, además de los elementos emocionales, reforzando el producto con un servicio postventa (Artal Castells, 2017, pág. 488).

1.2.3. Objetivos que se consigue al aplicar el Merchandising

El objetivo general que persigue el Merchandising, es incrementar las ventas, estimulando mediante la adecuación y presentación de los productos sin requerir la influencia de la fuerza de ventas, de esta manera mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa.

(Morales Nieto , 2015, pág. 150), alega: el Merchandising debe romper la lógica y volverse atractivo a los sentidos, sea tan atractivo que logre destacarse, despertando el interés del consumidor, dirigiendo la mirada al producto hasta generar la compra. Los objetivos que cumplen esta técnica son:

- Resaltar la identificación de la marca.
- Mejorar la exhibición de los productos.
- Elevar el nivel de rentabilidad, generando mayor rotación.
- Recordar fácilmente el mensaje aplicado en el punto de venta.
- Incrementar las compras por impulsos.
- Renovar y actualizar el diseño del packaging, logrando que resulte atractivo a los consumidores. Ya que el uso de herramientas como los colores y la tipografía favorecen al éxito de producto.
- Aumentar el grado de circulación del público en el punto de venta con el objetivo de incrementar el movimiento, mediante anuncios.

Esto quiere decir que el Merchandising debe lograr que los productos hablen y se vendan solos, seduciendo al consumidor.

1.2.4. Tipos de Merchandising y su aplicación

Las formas por diferenciarse de la competencia y presentar los productos de forma más llamativa son amplias. Por tal razón, muchos de estos aplican la técnica más apropiada que es la de Merchandising en donde consigue llamar la atención de muchos espectadores y se detienen para admirar el diseño creativo de los escaparates siendo cautivados por el producto, como lo menciona (Morgan , 2016, pág. 6), “demostrando así la eficiencia de Merchandising para mejorar la identidad de marca de una tienda, logrando promover el consumo”.

De esta manera, la función principal del Merchandising es incrementar las ventas, gracias a la fuerza del escaparate, consiguen que los compradores ingresen en la tienda, animándolos a permanecer en el establecimiento por más tiempo, logrando la compra y que disfruten de una

experiencia agradable y positiva, estimulándolos a regresar una próxima vez (Morgan , 2016, pág. 20). A continuación, se mencionan los tipos de merchandising:

1.2.4.1. Merchandising Visual

El Merchandising Visual busca obtener el máximo rendimiento de espacio comercial tanto de los productos o servicios aplicando técnicas comerciales adecuadas, con la finalidad de presentar al cliente final el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, atendiendo al entorno donde se desarrolla la acción, siendo el medio de comunicación indirecto (Jiménez Marín, 2018, pág. 17). A continuación, en la siguiente tabla se visualizan los elementos y acciones contemplados en el merchandising visual:

Tabla 1-1: Elementos y acciones que se basa el Merchandising Visual.

Elementos y acciones del Merchandising Visual o de Presentación	
Diseño Interior	Trazado de Pasillos
	Situación de secciones
	Colocación de productos en los lineales
	Distribución puntos fríos/calientes
	Accesos a productos
	Publicidad en el Lugar de Venta (PLV)
Diseño Exterior	Escaparate
	Fachada
	Arquitectura Exterior
Elementos Ambientales y Estéticos	Música
	Aromas
	Temperatura
	Iluminación
	Color
	Decoración

Fuente: Información tomada del libro *“Implantación de espacios comerciales”* (Gago Muñoz, 2016, pág. 28).

Dentro del Merchandising Visual como lo menciona (Jiménez Marín, 2018, págs. 18-19), es relevante emplear técnicas de diseño y arquitectura interior, por la gran posibilidad de crear atmósferas y entornos agradables en el que los clientes se desarrollan naturalmente, ya que estas influyen psicológicamente en el comportamiento de ellos, que se ven reflejados en las actitudes, emociones y sentimientos que logran provocar en ellos.

Cabe destacar la importancia del escaparate y la reacción que consigue producir en el cliente puesto que, al crear un espacio con un concepto bien definido y diseñado, el cliente inmediatamente reacciona asociando la idea de tener el producto en sus manos con un estado de felicidad plena, de esta manera lograr el efecto deseado.

A continuación se enlista los principales objetivos al aplicar el Merchandising Visual (Bailey & Baker, 2014, pág. 10).

- Comunicar la identidad de marca.
- Optimizar el perfil de la marca.
- Añadir interés e impacto visual.
- Crear atmósfera.
- Mostrar el producto/la variedad del servicio.
- Brindar oportunidades publicitarias.
- Aumentar las ventas.
- Atraer y dirigir a los clientes al interior del establecimiento.
- Maximizar el espacio y el producto de una forma eficiente.
- Simplificar la experiencia de compra.

1.2.4.2. Merchandising de Gestión

Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal. El cual se centra en la colocación del número de productos por lineal (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 132). A continuación, en la siguiente tabla se visualizan los elementos y acciones contemplados en el merchandising de gestión:

Tabla 2-1: Elementos y acciones que se basa el Merchandising de Gestión.

Elementos y acciones del Merchandising de Gestión	
Gestión del Lineal	Rotación
	Rentabilidad
	Optimización del Lineal
	Gestión del Espacio
Gestión de la información (estudio de mercado)	Mercado
	Consumidores
	Clientes
	Competencia
Gestión del Surtido	Política de Surtido

	Selección
	Estructura
	Determinación
Gestión de la Comunicación	Publicidad en el Lugar de Venta
	Promociones
	Fuerza de Ventas

Fuente: Información tomada del libro “Promociones en Espacios Comerciales” (Castro Pérez & Jiménez Martínez, 2014).

1.2.4.3. Merchandising de Seducción

Una forma de diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, es la creación de experiencias de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado Merchandising de seducción designado tienda espectáculo, cuyo objetivo es propiciar un ambiente agradable a la tienda y en el punto de venta que permita promover la marca de la empresa. Tomando en cuenta que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Gómez Suárez & García Gumiel , 2012).

Sin embargo, y más allá de que el olfato es uno de los sentidos que más influencia tiene en la fijación de los recuerdos, además del aroma, deben incorporarse múltiples entradas sensoriales (vista, tacto, oído, gusto) que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un acto vivencial que potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca (Braidot, 2011).

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Siendo así necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general (Del Castillo Puente , 2004, pág. 115).

1.2.5. Marca como elemento diferenciador de la competencia

Principalmente se define la marca a todo nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que sirve para identificar los bienes o servicios de una empresa, diferenciándolos de la competencia (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 85). Después de haber definido el

término de marca, la empresa busca conseguir la confianza del cliente basado en una personalidad determinada como lo es la identidad de marca que ofrecen al exterior.

Ciertamente la identidad de marca de una organización se controla internamente ya que se encuentra estrechamente relacionada en el modo en como la empresa desea que los consumidores la distingan y de esta manera se comprometan con la marca. Por lo que, para la organización es muy importante que el desarrollo de una identidad sea atractiva y convincente. Con la utilización de los siguientes elementos debe ser construida (Posner, 2015, pág. 146):

- Logotipo
- Los productos y servicios.
- El Packaging.
- Entorno de compra.
- Los escaparates y el Merchandising Visual.
- Promociones, publicidad y relaciones públicas.
- Páginas Web, Blogs y Redes Sociales.

Cabe recalcar que cada elemento que se mencionó anteriormente contribuirá directamente a construir y fortalecer la marca de la empresa.

1.2.6. Merchandising de Gestión y su relación en el fortalecimiento de la Marca

Últimamente generar la experiencia de compra en el cliente desde el punto de venta, resulta tan importante en el momento de destacar la visibilidad de la marca y la lealtad hacia la misma, permitiendo conectar con el consumidor a un nivel más profundo, esto en un escenario donde se analiza el Merchandising como herramienta comercial y de comunicación visual donde la experiencia de la marca, el entretenimiento se genera en el punto de venta.

El Merchandising es un proceso secuencial que va de la teoría a la práctica, con el propósito de identificar cierta marca, manteniendo los valores de la misma, que permita animar al cliente a ingresar en dicho almacén, consiguiendo que permanezca el máximo de tiempo allí. Esto quiere decir que el Merchandising crea un lazo de unión entre la marca, el cliente, el producto y el ambiente, el cual atrae al cliente al interior del local comercial, despertando el interés y animándolo a comprar el producto de dicha marca.

Para (Bailey & Baker, 2014, pág. 10), el inicio de cualquier diseño de Merchandising parte del producto y la marca, siendo la marca el factor principal para cualquier ejecución. El reto de esta herramienta es crear algo innovador que seduzca al consumidor, permitiendo conectar de varias maneras con el público objetivo la identidad de marca y los valores de esta.

1.2.7. Merchandising aplicado al Distribuidor

De acuerdo a (Gago Muñiz, 2016, pág. 32), las acciones del Merchandising del distribuidor en el punto de venta se basan fundamentalmente en rentabilizar el lineal de la superficie comercial optimizando el surtido, siendo las principales funciones que se realizan en el punto de venta:

- Localización estratégica de los productos en el lineal y en todo el espacio comercial
- Agrupación estratégica de los productos por categorías para que los clientes cuenten con la facilidad de localizarlos, tomarlos y comprarlos.
- Diseño de la arquitectura del establecimiento mediante:
 - **Arquitectura Exterior:** fachada, rótulos, escaparates, de acuerdo a eso proporcionarán información al cliente sobre el giro del negocio.
 - **Arquitectura Interior:** pasillos, ubicación de cajas, secciones, elementos de información, etc.

1.2.8. Diseño del Establecimiento

Para (Gusó Sierra, 2017, págs. 14-15), al momento de diseñar un establecimiento se deberán tomar los siguientes elementos:

- Diseño o Arquitectura Exterior.
- Diseño o Arquitectura Interior.
- Localización de zonas o División de la superficie de ventas.
- Gestión del Lineal.
- Gestión estratégica del surtido.

1.2.8.1. Diseño o Arquitectura Exterior

El objetivo que persigue este tipo de diseño es mostrar una imagen más atractiva que llame la atención del cliente, para que este se haga una idea previa de lo que el establecimiento vende, el estilo que manejan, incluso el precio, siendo muy importante la primera impresión, ya que transmite potencialmente la identidad del establecimiento.

De acuerdo a (Hervas Exojo , 2013, pág. 49), menciona que, aunque la venta se realiza en el interior del establecimiento, el exterior de este, es pieza clave, puesto que debe invitar a ingresar al local. De esta manera, si se predispone de un buen diseño exterior, esta resulta favorable para la compra.

A continuación, se detallan los elementos del diseño exterior:

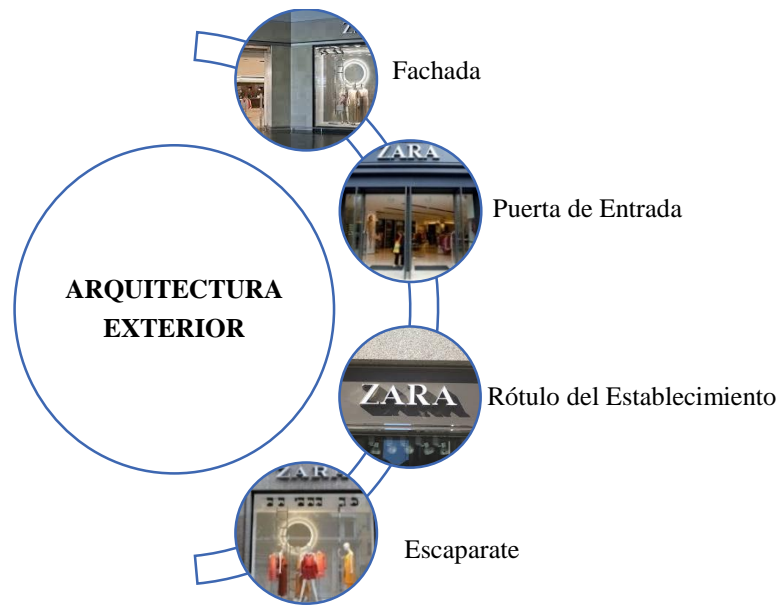


Figura 2-1: Elementos de la Arquitectura Exterior.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Fachada: debe conservar la limpieza y arreglos del local, dar la seguridad, logrando atraer y favorecer la entrada del cliente al local.

Puerta de Entrada: es de vital importancia porque ayuda a dirigir a los clientes hacia el interior del establecimiento.

Rótulo del establecimiento: este tipo de elemento debe ser visible y fácil de recordar, además el tamaño debe ser el adecuado, respetando el tamaño y color, manteniendo la iluminación al momento de llegar la noche.

Escaparate: su principal función es vender, logrando llamar la atención de las personas que pasan por fuera del establecimiento, despertando el interés por adquirir o visualizar los productos que se muestran. Además de transmitir la imagen del establecimiento. Se debe tener en cuenta la distancia que se necesita para distinguir los siguientes elementos:

- **1.5 metros:** se distinguen los precios y detalles de los productos.
- **3 metros:** se distinguen la marca y la categoría.
- **10 metros:** se distinguen los colores y ciertas formas de los productos (Gusó Sierra, 2017, págs. 15-16).

1.2.8.2. Diseño o Arquitectura Interior

Los elementos que constituye en el diseño interior del establecimiento, resulta un importante factor clave estratégico, que ayuda y permite crear una superficie de ventas más rentable y exitosa, que resulte para los clientes lo más cómodo, generando flujos de circulación por toda la superficie comercial, fomentando las compras por impulso, además de propiciar una positiva actitud a permanecer más tiempo en el establecimiento, para que los clientes sientan una experiencia agradable y memorable en el punto de venta, logrando realizar la compra. A continuación, se detallan los elementos del diseño exterior:

Puntos de Acceso: este elemento representa significativamente por ser el espacio físico por donde ingresan los clientes al establecimiento comercial. Conformando un acceso total como invitación, predisposición y orientación al interior del establecimiento. Como recomienda el autor (Palomares Borja , 2015, pág. 94), el punto de acceso se debe localizar en la parte derecha del establecimiento con el objetivo de situar al cliente en el punto de inicio con la finalidad que favorezca el flujo de circulación naturalmente como se lo muestra en la *figura 3*.

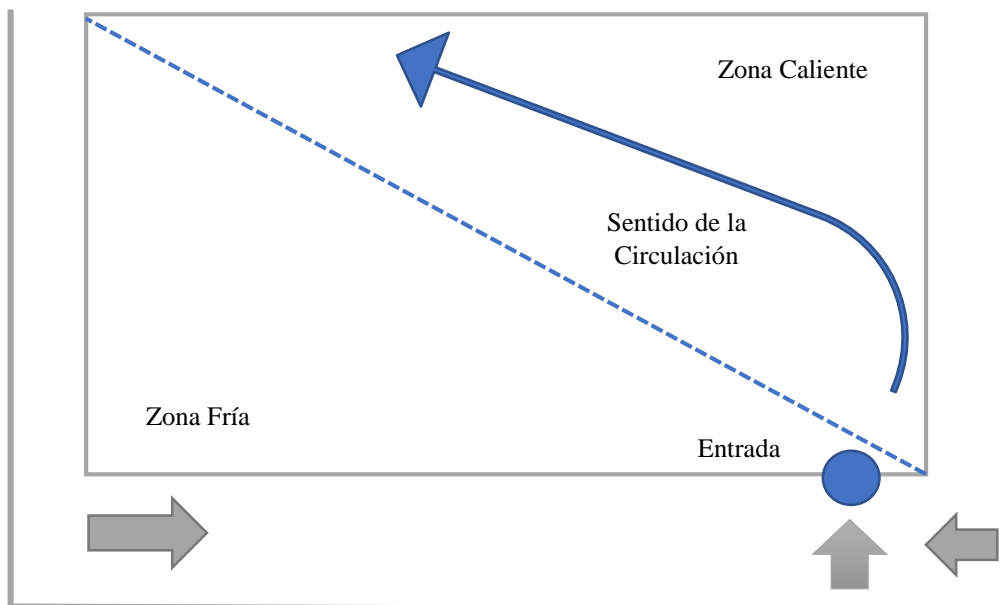


Figura 3-1: Punto de Acceso al establecimiento comercial.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Esto con el fin de optimizar la superficie de ventas, dirigiendo e imponiendo la circulación en el sentido contrario a las agujas del reloj, puesto que los elementos deben estar propiamente situados a la derecha de la fachada respectivamente.

1.2.8.3. Localización de Zonas División de la superficie de ventas

De acuerdo a las siguientes áreas se analizan estas zonas de división:

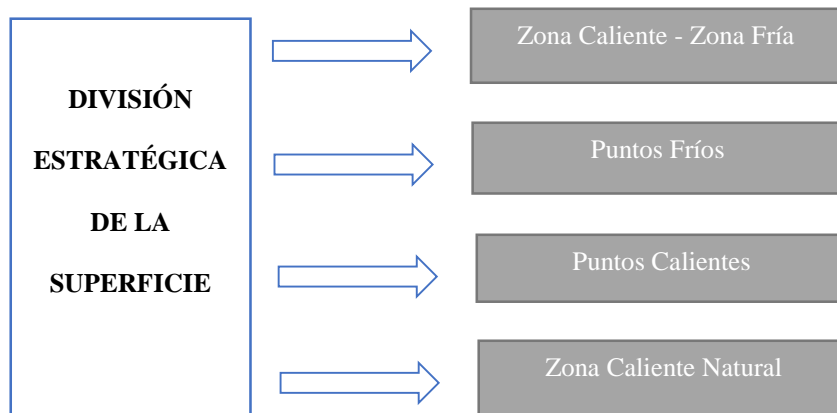


Figura 4-1: División estratégica de la superficie.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Zona Caliente - Zona fría: componen un factor importante en la división de la superficie de ventas porque la proporción se encuentra establecida en concordancia a la ubicación y también el número de puntos de acceso a la superficie de venta, con la finalidad de ampliar al máximo la zona caliente y reducir lo posible la zona fría. De acuerdo a tres factores se desarrolla la proporción y localización de estas zonas: puntos de acceso, geometría de la superficie y diversos niveles del establecimiento.

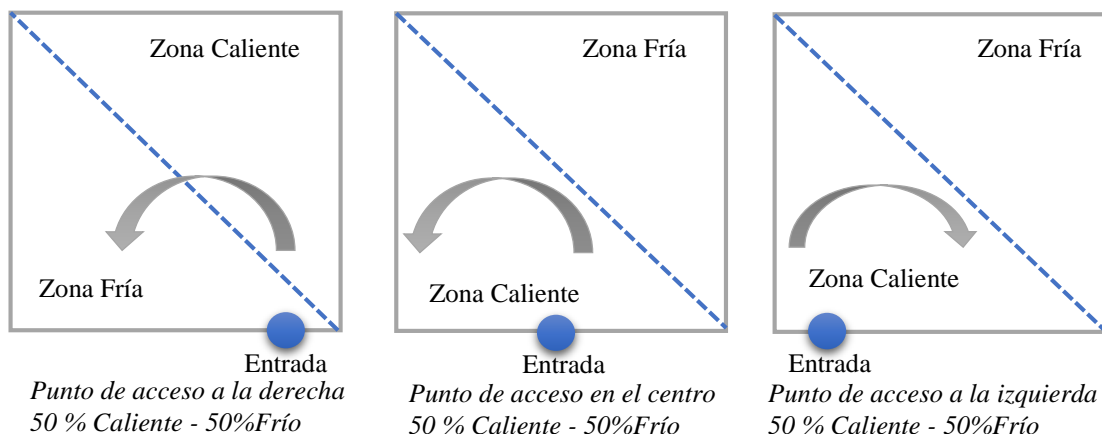


Figura 5-1: Identificación de las zonas calientes y frías en el establecimiento.

Fuente: Información tomada del Libro "Marketing en el Punto de Venta: 100 ideas clave para vender más" (Palomares Borja , 2015, pág. 99).

Puntos calientes: el óptimo desarrollo de los puntos calientes es el resultado de un excelente trabajo de planificación y organización de merchandising. Como ya se ha mencionado anteriormente, hay que encaminar que el punto de acceso se sitúe a la derecha, con el objetivo de propiciar la circulación de los clientes en sentido contrario.

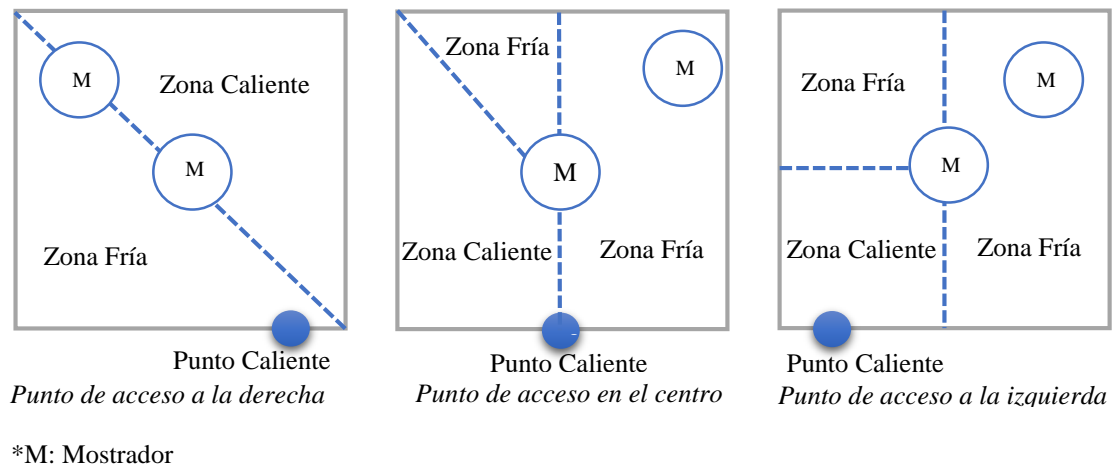


Figura 6-1: Localización estratégica de los puntos calientes.

Fuente: Información tomada del Libro *“Marketing en el Punto de Venta: 100 ideas clave para vender más”* (Palomares Borja , 2015, pág. 107).

De acuerdo a la localización se debe tener en cuenta las dimensiones de la superficie comercial: superficies <400 m² y superficies >400 m². En superficies inferiores de 400 m² el mostrador principal debe localizarse en la zona fría, con la finalidad de no focalizar la circulación de los clientes y así generar flujos de circulación más larga (Palomares Borja , 2015, pág. 108).

Puntos fríos: estos puntos están caracterizados por elementos negativos que no favorecen a generar flujos y la concentración de clientes, puesto que son los puntos menos accesibles y visibles del establecimiento (Palomares Borja , 2015, pág. 112).

Zona caliente natural: propicia el flujo de circulación de los clientes, siendo susceptible para potenciar la compra de los productos que se encuentran situados a lo largo del recorrido.

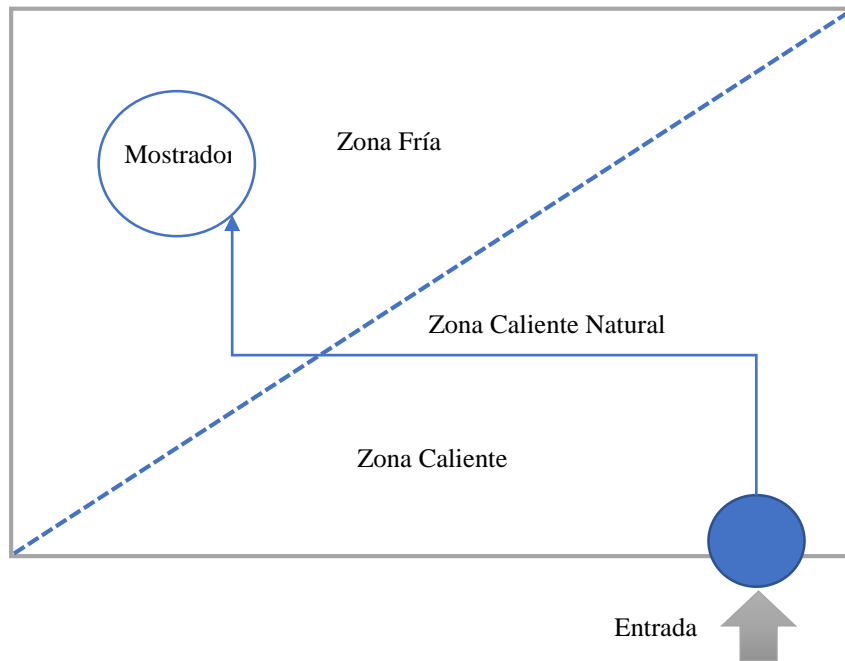


Figura 7-1: Localización de la zona caliente natural.

Fuente: Información tomada del Libro *“Marketing en el Punto de Venta: 100 ideas clave para vender más”* (Palomares Borja , 2015, pág. 116).

1.2.8.4. Gestión del Lineal

De acuerdo a (Palomares Borja , 2015), se entiende por lineal a la exposición de los productos que se encuentran en la superficie de exposición dentro del establecimiento comercial. Dentro del lineal comprende los siguientes criterios:

Funciones

- Presentar los productos para la venta.
- Atraer a los clientes.
- Generar la compra por impulso.
- Fidelizar al cliente al establecimiento.

Principios de reparto

- Introducir un nuevo producto en el lineal para reducir la superficie de exposición de otro producto.
- Mientras se dedique más superficie de exposición a cierto producto, mayores serán las ventas.

Tipos de lineal

- Lineal al suelo, representa un elemento de exposición medido a ras del suelo.
- Lineal desarrollado, es la longitud total de un producto que se expone, independiente del nivel en el que se produzca.

Niveles del lineal

Al momento de ubicar los productos en una góndola, se diferencian varios niveles. De acuerdo a (Hervas Exojo , 2013, pág. 145), se disponen de la siguiente manera los niveles:

- **Nivel superior o de la cabeza:** en este tipo de nivel se destina principalmente para colocar afiches publicitarios o almacenar ciertos productos para reponer el lineal.
- **Nivel de los ojos:** en este nivel se suele colocar los productos que cuentan con más capacidad de atracción o a su vez cuenta con un mayor margen de beneficio.
- **Nivel de las manos:** en este nivel resulta ser más cómodo para los clientes al momento de seleccionar los productos del lineal.
- **Nivel del suelo:** suelen colocarse los productos más pesados y voluminosos, ya sea los productos de primera necesidad.



Figura 8-1: Niveles del lineal frente al cliente.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Tabla 3-1: Altura y porcentaje de ventas en el lineal.

NIVELES	ALTURA	EFECTO
Nivel Superior	Más de 170 cm	Se colocan productos pocos pesados, afiches publicitarios y de promoción. Su volumen de ventas corresponde al 9%.
Nivel de los ojos	Entre 80 y 170 cm	Su objetivo es atraer la atención del cliente. Proporciona el mayor volumen de ventas 52%.
Nivel de las manos	Entre 50 y 80 cm	Se colocan productos de fácil acceso, en cuanto al volumen de ventas es del 26%.
Nivel del suelo	De 10 a 50 cm	Obliga al cliente a agacharse y dificulta la visión del producto. Se colocan productos muy pesados y su volumen de ventas es del 13%.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Disposición de los productos en el lineal

Después de haber determinado la gestión del lineal de los productos se da continuidad a la indicación en la forma en que los productos deben estar expuestos. Los espacios del lineal se encuentran dividido en zonas: vertical y horizontal.

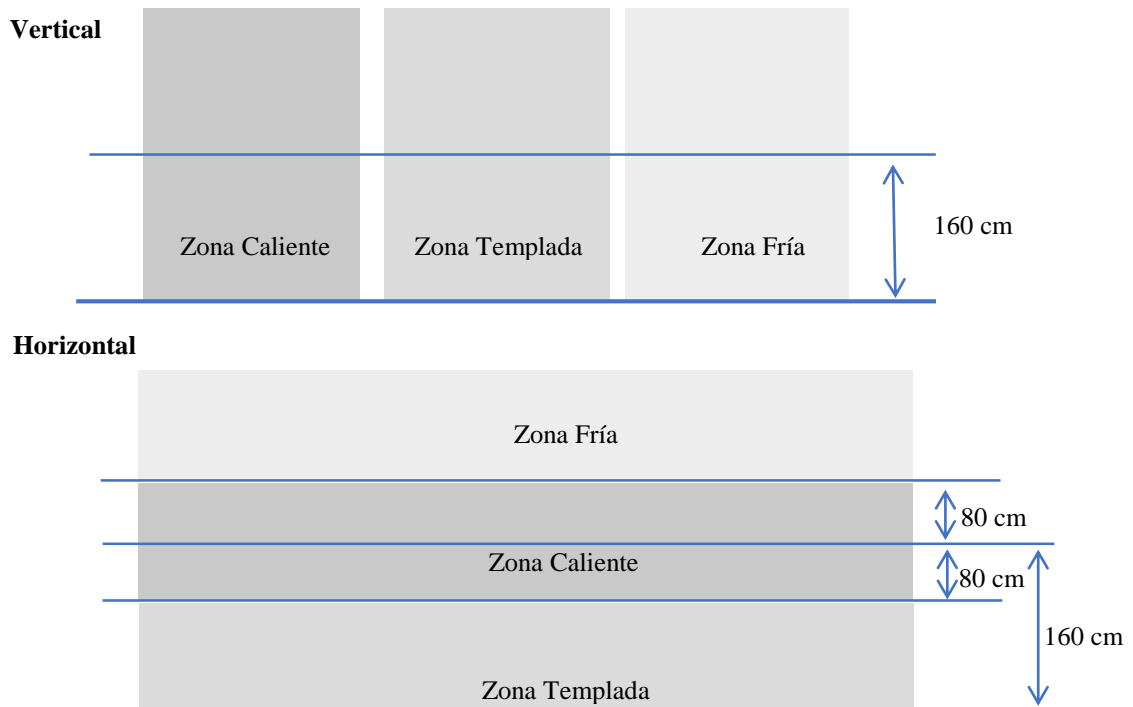


Figura 9-1: Zonificación del lineal.

Fuente: Información tomada del Libro *“Visual Merchandising y Tecnología: seducir al Shopper en el punto de venta”* (Gusó Sierra, 2017, pág. 17).

En los espacios del lineal se identifican las zonas frías y calientes:

- La zona fría es de poca rotación y además es la zona menos vendedora, con un porcentaje del 7.2% como recomendación se establece que no debe colocar productos, más bien carteles o afiches de los productos.
- La zona caliente es de alta rotación puesto que cuenta con mayores posibilidades comerciales y se le asigna un porcentaje del 69.3%.
- La zona templada es de media rotación, ubicando productos que atraigan al consumidor, se le asigna un porcentaje del 23.5%.

1.2.8.5. Gestión estratégica del surtido

Se entiende como surtido el conjunto de referencias que dicha empresa comercializa con el fin de satisfacer necesidades y deseos del mercado objetivo, permitiendo al distribuidor obtener beneficios que generen rentabilidad de la inversión realizada. De acuerdo a esto se establece la política de surtido eficiente que desarrolla varios criterios estratégicos que se encuentran basados en una estructura, dimensiones y análisis debidamente organizados.

De acuerdo a los siguientes criterios se analiza la gestión del surtido:

División del surtido:

La política eficiente del surtido comienza por la gestión estratégica de las referencias que conforman la oferta comercial, de acuerdo a la estructura bien constituida y organizada en la cual se desarrollan seis niveles en función del formato comercial al que estos pertenecen.

La estructura que compone el surtido resulta un factor clave de la división estratégica de los productos que conforma de la oferta comercial, puesto que permite la clasificación de en seis niveles con el objetivo de gestionar los artículos, estableciendo criterios importantes de localización sobre la superficie y de presentación sobre el lineal desarrollado.

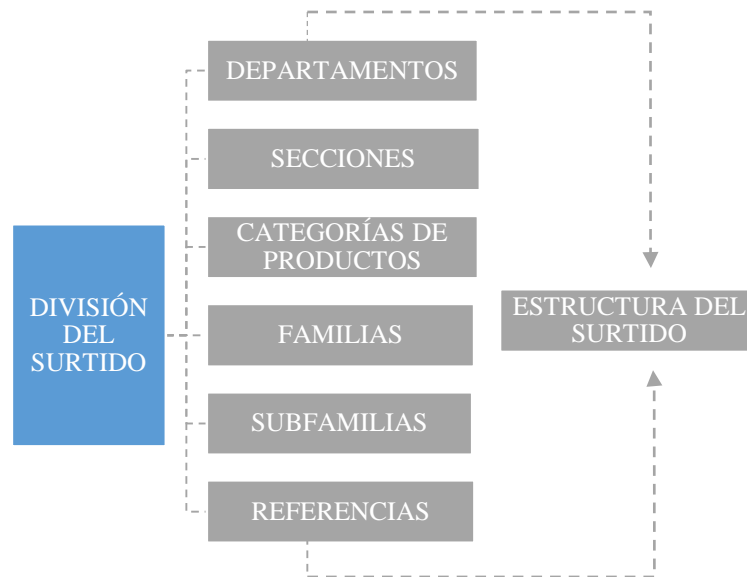


Figura 10-1: Niveles de estructura que conforman la división del surtido.

Fuente: Información tomada del Libro *“Marketing en el Punto de Venta: 100 ideas clave para vender más”* (Palomares Borja , 2015, pág. 157).

La siguiente estructura del surtido se divide en seis niveles:

1. **Nivel por Departamentos:** son grandes divisiones que agrupan a varias secciones de acuerdo a la función de la homogeneidad y complemento del surtido.
2. **Nivel por Secciones:** corresponden a unidades independientes de negocio que agrupan a varias categorías de productos homogéneos respecto a las unidades que satisfacen los artículos que forman las secciones.
3. **Nivel formado por categorías de productos:** divisiones que agrupan a varias familias, en el que forman grupos de productos que los consumidores lo relacionan con la satisfacción de una necesidad.
4. **Nivel por familias de productos:** conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando diferentes categorías de productos.
5. **Nivel por subfamilias de productos:** son subdivisiones vinculadas que corresponde a una determinada familia, siendo clasificadas en función de múltiples variables como lo son en: tamaño, colores, textura, componente, talla, etc.
6. **Nivel por referencia:** son unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. En esta sección se definen de acuerdo a la marca, formatos, modelo contenido de producto.

Dimensiones del Surtido

Estas conforman el posicionamiento estratégico de la comercialización con la finalidad de ser competitivo y diferenciarse en el mercado objetivo. Dentro de este grupo está formado por tres criterios el cual se encarga de medir el grado de conformidad correspondiente a las dimensiones del surtido.

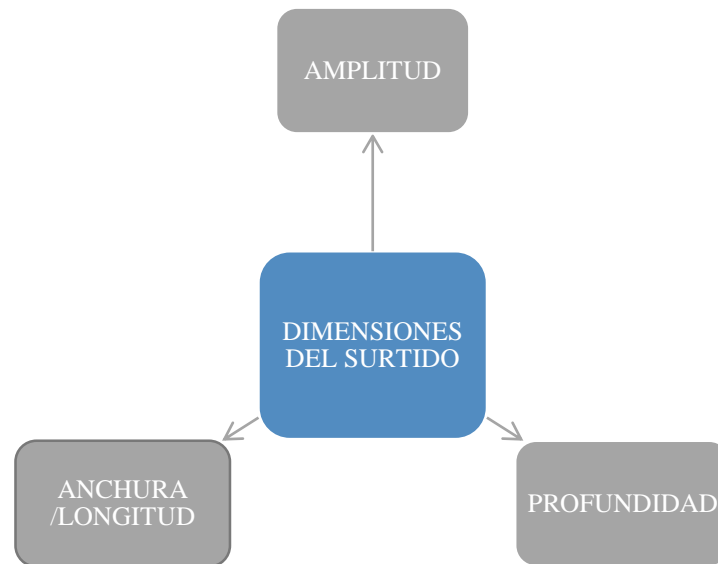


Figura 11-1: Niveles de estructura que conforman la división del surtido.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

De acuerdo a (Arenal Laza, 2018), en la siguiente división se detalla cada término:

Amplitud del Surtido: la amplitud mide el número de familias de distintos productos que ofrece el establecimiento comercial. De esta manera la amplitud se analiza por el número de líneas de las que dispone el surtido.

Longitud: localiza el número de familias en el que contiene una línea o sección.

Profundidad: la profundidad mide el número de referencias que comprende una familia puesto que contendrá diferentes marcas, modelos o tamaños que pueden existir en cada una de las familias de las secciones o líneas que se encuentre en el establecimiento.

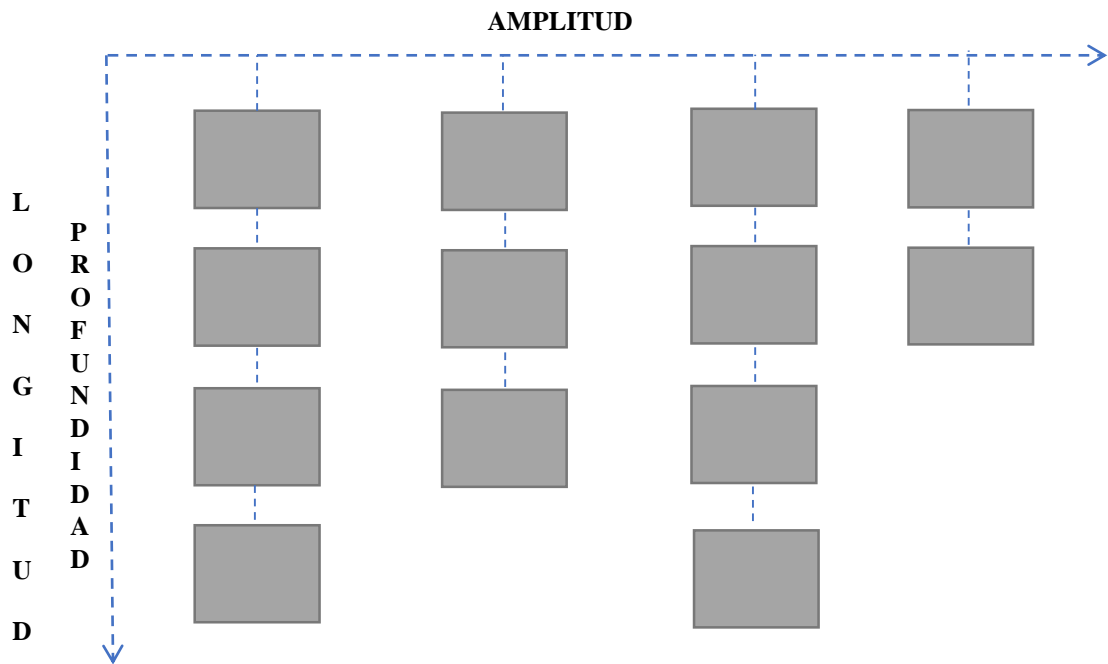


Figura 12-1: Niveles de estructura que conforman la división del surtido.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

1.2.9. Matriz de Perfil Competitivo

Como expresa (García, 2013), esta matriz consiste en la evaluación y análisis del perfil competitivo de la empresa, identificando los principales competidores con el fin de comparar las principales fortalezas y debilidades, determinando con mayor claridad la posición estratégica dentro del mercado. El mayor resultado ponderado, permite conocer cómo se encuentra desempeñando la compañía frente a la competencia. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde:

- 4 = gran fortaleza
- 3 = fuerza menor
- 2 = debilidad menor
- 1 = gran debilidad

La calificación de la ponderación debe sumar un total de 1. Mientras que la columna de la calificación que se le asigne se multiplica por el resultado ponderado, determinando así la sumatoria de cada competencia mencionada.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

2.1.1. *Enfoque Cuantitativo*

Se basó en la recolección de datos, obtenidos con la ayuda de formularios en línea y cuantificándolos mediante la utilización de métodos estadísticos se los representó a través de tablas, gráficos y porcentajes.

2.1.2. *Enfoque Cualitativo*

Se analizó y explicó los resultados mediante la comprensión profunda de la información recolectada.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación Exploratoria:*

Permitió un acercamiento al problema que se estudió, mediante la búsqueda de información relevante a través de la utilización de fuentes secundarias.

2.2.2. *Investigación Descriptiva*

Se logró describir las características del objeto de estudio gracias a la aplicación del instrumento diseñado para recopilar la información.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *No Experimental*

En este tipo de investigación no se manipularon las variables de estudio, se realizó una observación del fenómeno a estudiarse mediante la observación, de esta manera se obtuvo la información directamente que se analizó posteriormente.

2.3.2. *Investigación Transversal*

Este tipo de investigación ayudó a recoger y analizar datos en un momento determinado, por lo cual se empleó en el trabajo de campo de manera digital, la recolección y análisis de los datos

de la población definida mediante encuestas en línea, también la entrevista con la ayuda de herramientas digitales y observación directa.

2.4. Tipo de estudio – Investigación

2.4.1. Investigación de campo

Se aplicó este tipo de estudio para obtener información real y oportuna del mercado objetivo mediante la recolección de datos e información con la ayuda de formularios en línea y herramientas digitales.

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

2.5.1. Población, planificación y selección

La población de estudio está conformada por 114 clientes de la Distribuidora Rincón del Químico, al tratarse de una población reducida se aplicó un censo.

Tabla 4-2: Población.

Descripción	Población (N)
Clientes Fijos	36
Clientes Frecuente/ Ocasionales	78
Total	114

Fuente: Base de datos Distribuidora Rincón del Químico

Elaborado por: Torres, L. 2020.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Analítico – Sintético: el método permitió descomponer el objeto de estudio en sus partes constitutivas, analizarlas y obtener conclusiones generales.

2.6.1.2. Inductivo: se utilizó este método para establecer y formar el marco teórico del trabajo de investigación, el cual predomina conceptos y diferentes elementos de razonamiento, puesto que parte de lo específico a lo general, llegando a conclusiones generales en la investigación.

2.6.1.3. Deductivo: se empleó este método para referirse a una forma de razonamiento que parte de lo general a partir de un conjunto de premisas o principios hacia lo más específico generando hechos concretos definidos en la recolección de datos e información relevante mediante las encuestas en línea aplicadas.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta: se diseñó una encuesta (formulario digital) estructurada dirigida a los clientes del establecimiento, formulando preguntas, aplicando la escala de Likert, con la finalidad de conocer los resultados y determinar qué aspectos consideran corregirse, cambiar o implementar.

2.6.2.2. Entrevista: se procedió a aplicar la entrevista al propietario del establecimiento con ayuda de herramientas digitales, mediante llamada telefónica, con el fin de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

2.6.2.3. Observación: esta técnica permitió analizar y determinar factores correspondientes a la investigación, recabando información de la distribuidora (mediante la visualización de un video enviado por el Sr. Gerente) y la competencia (mediante la asistencia a los locales) en base al Merchandising de Gestión, Visual, Seducción, Cliente Shopper y Cliente Buyer.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario: esta herramienta está dirigida a los clientes reales del establecimiento que permitió obtener información acerca de las variables de la investigación.

2.6.3.2. Guía de la Entrevista: constó de una serie de preguntas para llevar la entrevista de manera coordinada y moderada, siendo aplicada al propietario del establecimiento.

2.6.3.3. Ficha de Observación: esta ficha se dividió en categorías para ejecutar de forma ordenada la observación: Merchandising de Gestión, Visual, Seducción, Cliente Shopper y Cliente Buyer.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 5-3: Edad.

EDAD	FRECUENCIA	%
Menor de 18	2	2%
18-25	8	7%
26-33	43	38%
34-41	57	50%
42-49	4	4%
50-57	0	0%
58-65	0	0%
Mayor de 65	0	0%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

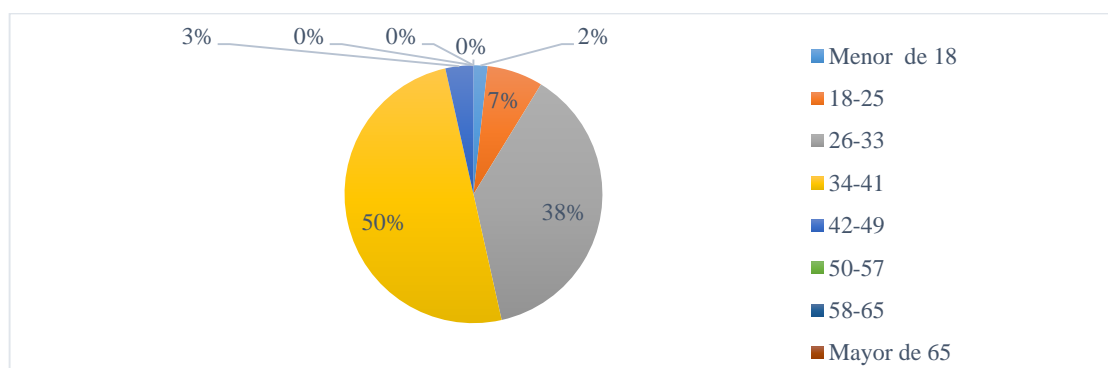


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo- Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados alcanzados, siendo un 50% el mayor valor frente a las demás variables. Se obtiene que el rango de edad corresponde a las personas de entre 34 a 41 años de edad. Valor representativo, puesto que indica que la mayoría de los clientes son adultos.

Tabla 6-3: Género.

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Femenino	45	39%
Masculino	69	61%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo- Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

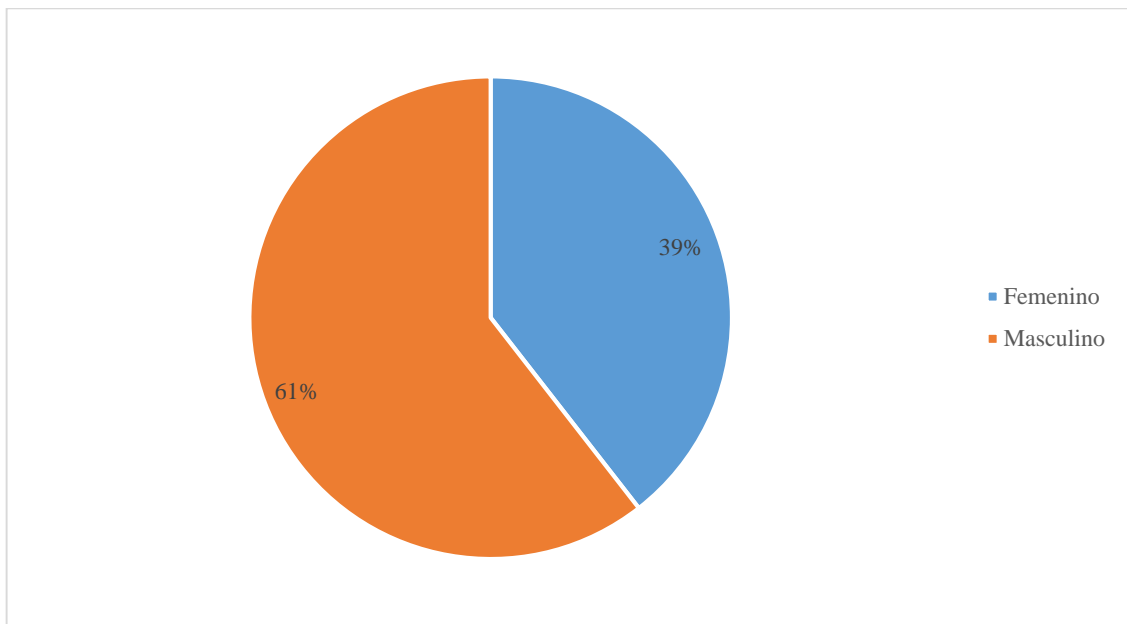


Gráfico 2-3: Género.

Fuente: Investigación de Campo- Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los datos obtenidos, en la categoría de género corresponde el 61% a masculino, puesto que tienden adquirir productos necesarios para negocios o vehículos.

Tabla 7-3: Ocupación.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%
Negocio propio	47	41%
Empleado Público	16	14%
Empleado Privado	34	30%
Ama de Casa	11	10%
Estudiante	6	5%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo- Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

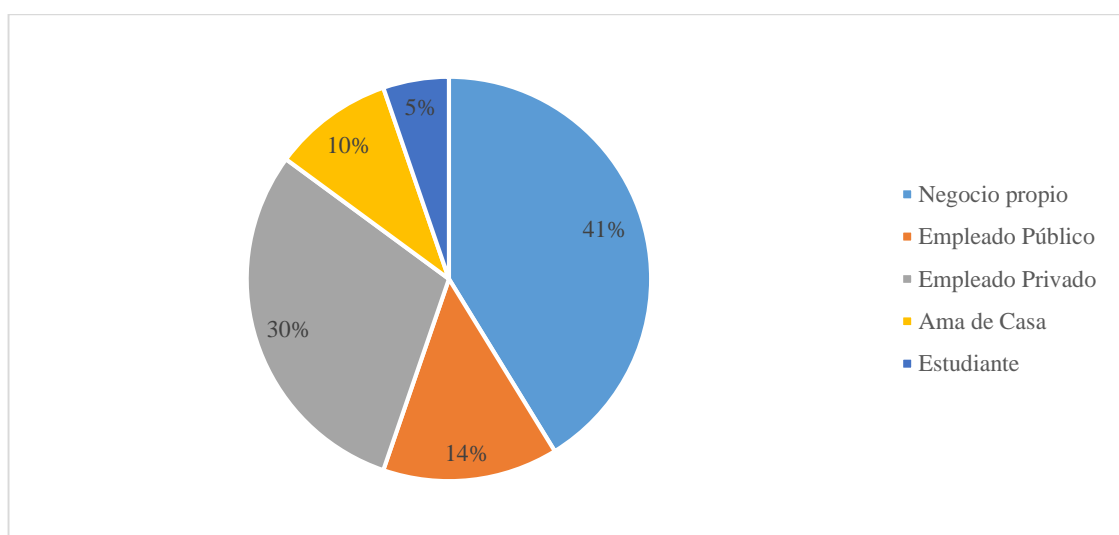


Gráfico 3-3: Ocupación.

Fuente: Investigación de Campo- Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los datos obtenidos, en la categoría de ocupación corresponde el 41% a las personas que cuentan con un negocio propio, puesto que tienden adquirir productos necesarios para crear o procesar nuevos productos y ponerlos a la venta.

1. ¿A través de que medio conoció la Distribuidora Rincón del Químico?

Tabla 8-3: Medio de Conocimiento.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Página de Red Social	3	3%
Recomendaciones de Amigos o Familiares	29	25%
Casualidad	82	72%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo- Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

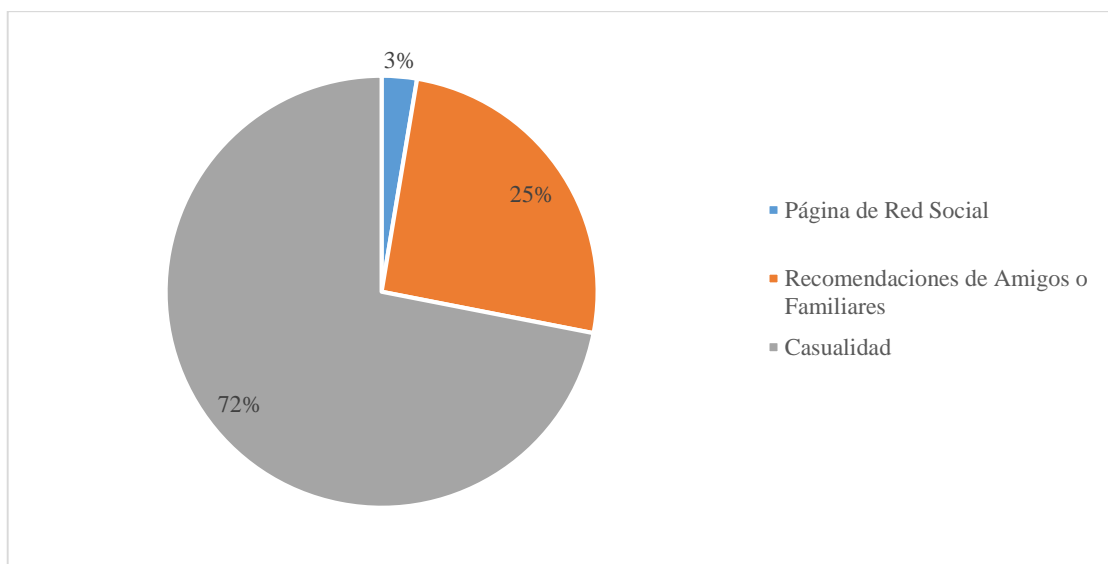


Gráfico 4-3: Medio de Conocimiento.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas llegaron a conocer a la Distribuidora Rincón del Químico por casualidad (72%). Este resultado permite comprender que la Distribuidora no cuenta con medios efectivos que den a conocerse en el mercado, para lo cual es necesario su pronta aplicación.

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

Tabla 9-3: Frecuencia de adquisición de productos.

VARIABLES	MUY FRECUENTE	%	FRECUENTE	%	OCASIONALMENTE	%	RARAMENTE	%	NUNCA	%
Envases de plástico o vidrio	61	54%	16	14%	14	12%	0	0%	23	20%
Productos de Laboratorio	0	0%	0	0%	15	13%	0	0%	99	87%
Productos / Sustancias Químicas	72	63%	8	7%	6	5%	0	0%	28	25%
Productos Elaborados	59	52%	21	18%	17	15%	4	4%	13	11%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

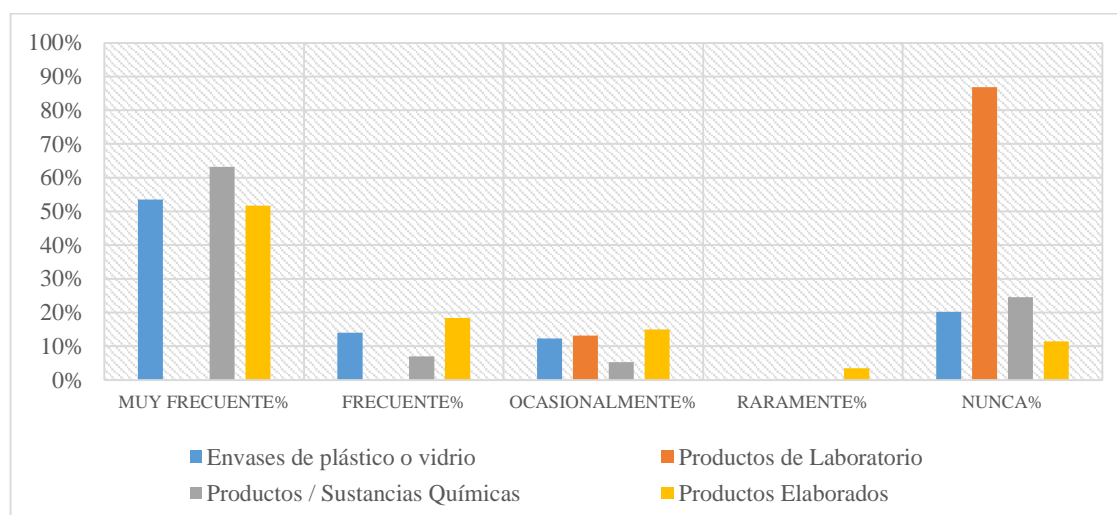


Gráfico 5-3: Frecuencia de Adquisición de productos.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados alcanzados, los productos adquiridos de mayor frecuencia con un 63% corresponden a las sustancias químicas, siendo este el Texapon N-40 ya que este espumante es muy común en las recetas de jabones de manos, geles, shampoos o limpiadores faciales.

3. Respecto a las vitrinas de exhibición de productos, indique su nivel de satisfacción de acuerdo a los siguientes aspectos:

Tabla 10-3: Nivel de satisfacción de vitrinas de exhibición.

VARIABLES	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%
Diseño-Creatividad	7	6%	18	16%	31	27%	44	39%	14	12%
Iluminación	9	8%	32	28%	16	14%	52	46%	5	4%
Organización del producto	22	19%	10	9%	4	4%	69	61%	9	8%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

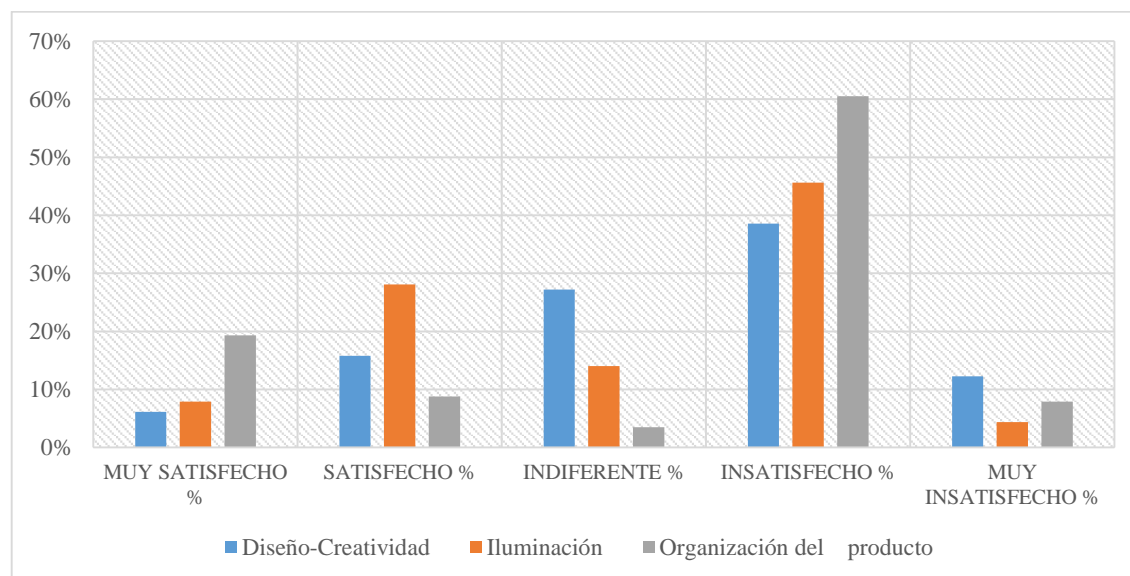


Gráfico 6-3: Nivel de satisfacción de vitrinas de exhibición.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo al nivel de satisfacción de las vitrinas de exhibición, se obtuvo como resultado en la escala de insatisfecho las tres variables mencionadas principalmente la organización del producto con un 61 % de disgusto. Se denota que no existe un adecuación y organización idónea de los productos dentro de las vitrinas.

4. De acuerdo a los siguientes factores, ¿cómo califica la infraestructura del establecimiento?

Tabla 11-3: Calificación de la infraestructura del establecimiento.

VARIABLES	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%
Diseño Externo (Fachafa)	2	2%	26	23%	8	7%	11	10%	67	59%
Diseño Interno	37	32%	10	9%	9	8%	40	35%	18	16%
Espacio Físico (Dimensiones)	76	67%	8	7%	12	11%	15	13%	3	3%
Espacio para transitar	41	36%	2	2%	49	43%	22	19%	0	0%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

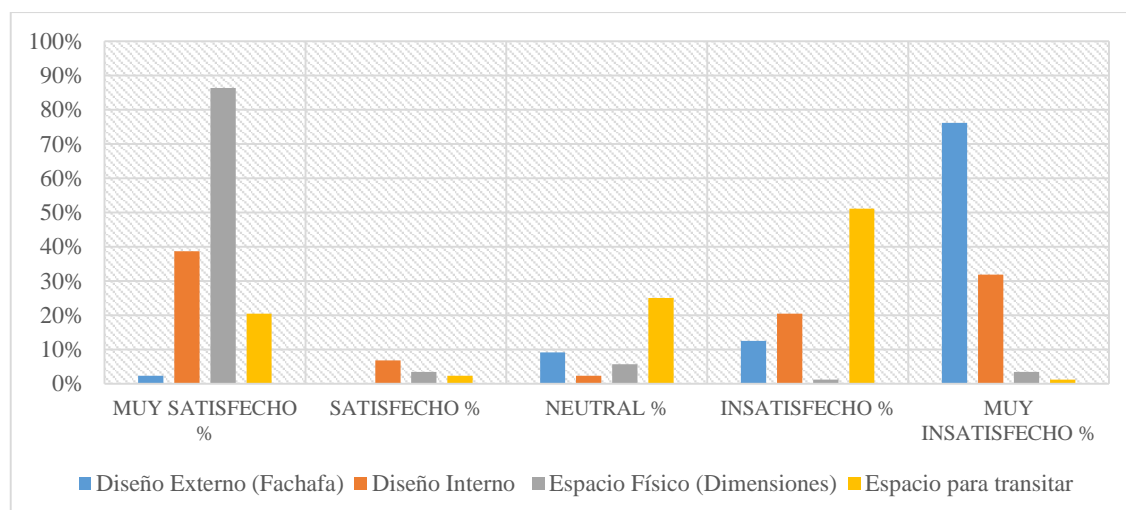


Gráfico 7-3: Calificación de la infraestructura del establecimiento.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los siguientes resultados, el mayor porcentaje con 67% en la escala de muy satisfecho la variable “espacio físico” es la más representativa puesto que el local tiene dimensiones espaciales. Mientras que las variables de “diseño externo e interno” son las variables más insatisfechas ya que el local no cuenta con una atractiva representación visual.

5. De acuerdo a los siguientes factores, ¿cómo califica el aspecto del establecimiento?

Tabla 12-3: Calificación del aspecto del establecimiento.

VARIABLES	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%
Atención al cliente	112	98%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
Iluminación	71	62%	13	11%	24	21%	6	5%	0	0%
Color	69	61%	18	16%	15	13%	12	11%	0	0%
Música	0	0%	0	0%	8	7%	13	11%	93	82%
Aroma	29	25%	17	15%	0	0%	68	60%	0	0%
Adecuación y organización de los productos	16	14%	31	27%	2	2%	4	4%	61	54%
Limpieza	98	86%	11	10%	1	1%	4	4%	0	0%
Variedad de productos	101	89%	13	11%	0	0%	0	0%	0	0%
Información	5	4%	19	17%	2	2%	88	77%	0	0%
Ofertas	0	0%	0	0%	0	0%	99	87%	15	13%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

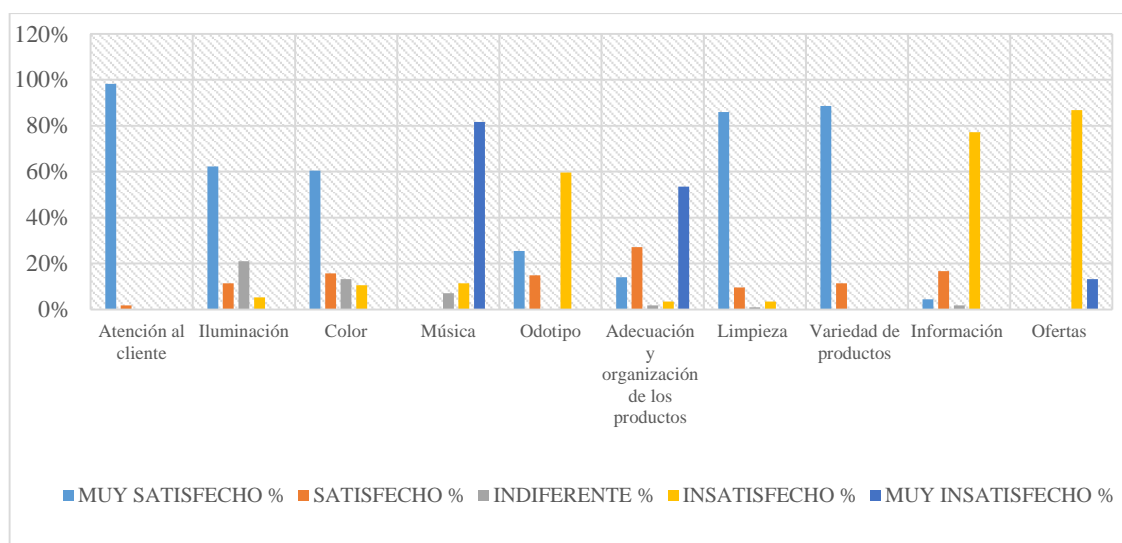


Gráfico 8-3: Calificación del aspecto del establecimiento.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según las calificaciones obtenidas de los clientes, las variables con mayor calificación corresponden a la atención al cliente (98%) y variedad de productos (89%). Mientras que las demás variables son calificadas como satisfechas o muy insatisfechas, dando a conocer que se debe mejorar esos aspectos para brindar una experiencia de compra memorable.

6. De acuerdo a los siguientes factores, ¿cómo califica la marca del establecimiento?

Tabla 13-3: Calificación de la marca del establecimiento.

VARIABLES	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%
Nombre	92	81%	8	7%	14	12%	0	0%	0	0%
Logo	107	94%	2	2%	5	4%	0	0%	0	0%
Eslogan	89	78%	1	1%	22	19%	2	2%	0	0%
Colores	86	75%	2	2%	26	23%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

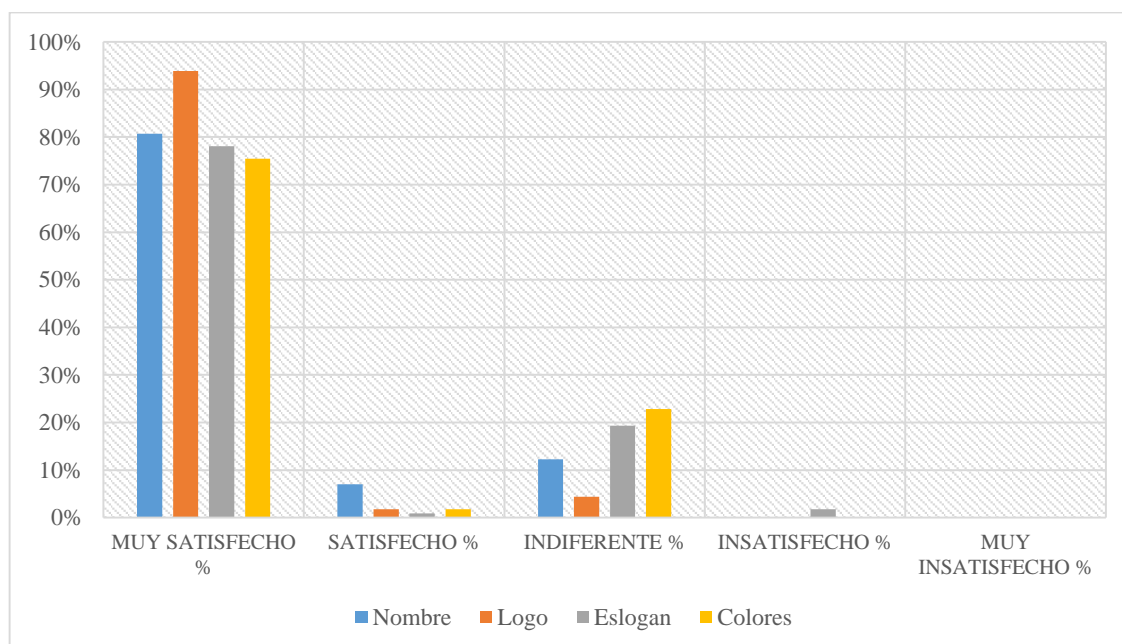


Gráfico 9-3: Calificación de la marca del establecimiento.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en cuanto a la calificación de la marca, es el logo, la variable con mayor satisfacción del 94% seguido del 81% el nombre de la marca.

7. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de escoger un local de productos químicos?

Tabla 14-3: Importancia de seleccionar un local de productos químicos.

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Precios	103	90%	9	8%	2	2%	0	0%	0	0%
Promociones	91	80%	18	16%	5	4%	0	0%	0	0%
Variedad de Productos	98	86%	13	11%	3	3%	0	0%	0	0%
Limpieza	112	98%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Diseño y decoración	109	96%	5	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Calidad del producto	113	99%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
Confianza en los productos	97	85%	11	10%	6	5%	0	0%	0	0%
Adecuada atención al cliente	114	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Disponibilidad del producto	114	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

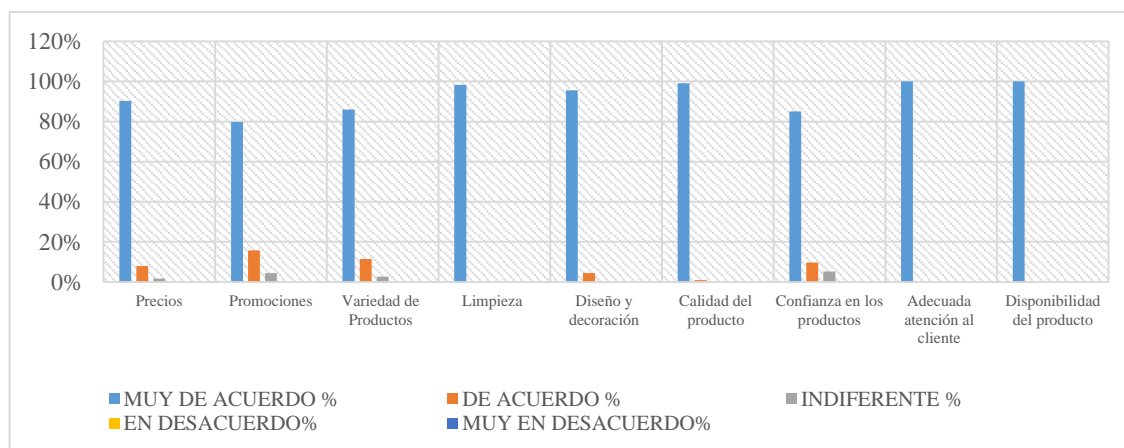


Gráfico 10-3: Importancia de seleccionar un local de productos químicos.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos los factores de suma importancia al elegir un local de productos químicos en una escala de muy satisfecho corresponden “adecuada atención del cliente y disponibilidad del producto con un 100%.

8. ¿Al momento de realizar la compra prefiere?

Tabla 15-3: Preferencia en la atención al realizar la compra.

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Ser atendido por el personal de ventas	109	96%	4	4%	1	1%	0	0%	0	0%
Tomar los productos por cuenta propia	5	4%	2	2%	9	8%	0	0%	98	86%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

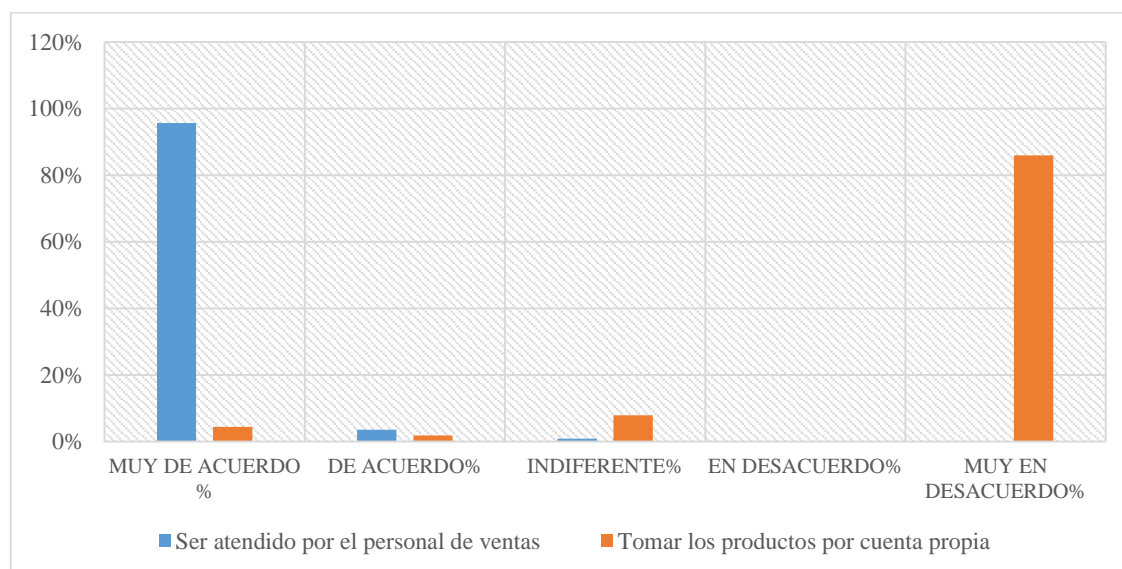


Gráfico 11-3: Preferencia en la atención al realizar la compra.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de los clientes siendo muy satisfecho (96%), prefieren ser atendidos por el personal de ventas, puesto que en ocasiones requieren la realización de preguntas, y la correcta manipulación de los productos.

9. De los siguientes aromas ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 16-3: Aroma de preferencia.

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Dulce	0	0%	1	1%	6	5%	44	39%	63	55%
Floral	102	89%	12	11%	0	0%	0	0%	0	0%
Frutal	67	59%	9	8%	13	11%	7	6%	18	16%
Amaderado	24	21%	15	13%	1	1%	51	45%	23	20%
Cítrico	13	11%	7	6%	9	8%	79	69%	6	5%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

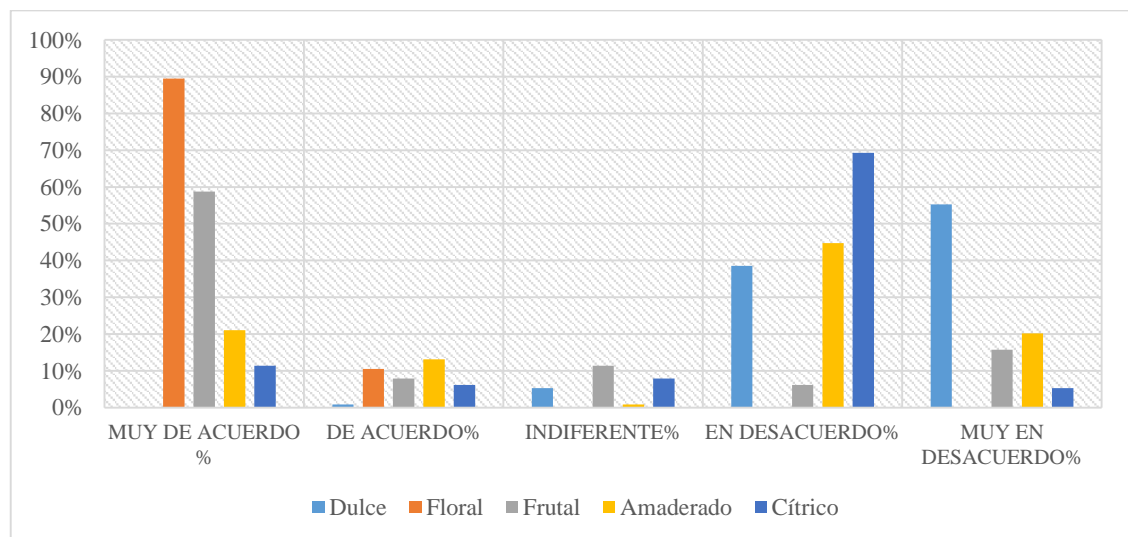


Gráfico 12-3: Aroma de preferencia.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los datos obtenidos, en una escala de muy acuerdo el aroma de preferencia para la mayoría de los clientes es el aroma floral con un porcentaje de 89%, esto ayudará a mejorar el ambiente del local brindando un aroma agradable y memorable.

10. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar al momento de realizar una compra?

Tabla 17-3: Música de preferencia.

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Clásica	97	85%	2	2%	10	9%	5	4%	0	0%
Latina	3	3%	8	7%	22	19%	32	28%	49	43%
Pop Variado	9	8%	17	15%	1	1%	54	47%	33	29%
Rock	0	0%	0	0%	0	0%	26	23%	88	77%
Electrónica	0	0%	0	0%	0	0%	73	64%	41	36%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

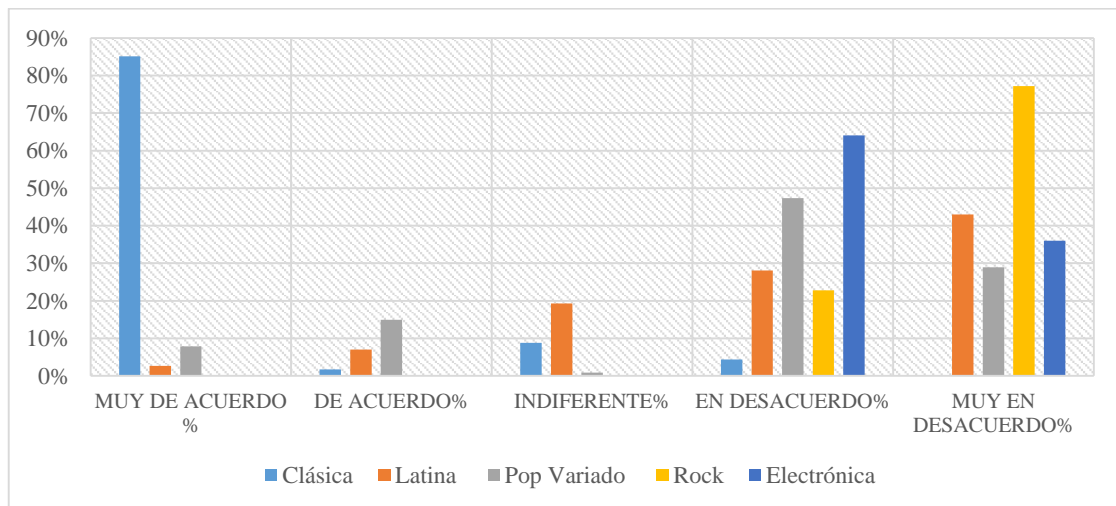


Gráfico 13-3: Música de preferencia.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en una escala de muy de acuerdo con un 87% la preferencia de música para el local es la clásica, puesto que la música es parte fundamental de la puesta en escena de las marcas y un elemento clave que permita modificar el comportamiento de los consumidores en lo que se refiere a las ventas.

11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el local?

Tabla 18-3: Medio de información de preferencia.

VARIABLES	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%
Radio	2	2%	3	3%	8	7%	54	47%	47	41%
Hojas volantes	0	0%	0	0%	0	0%	68	60%	46	40%
Redes sociales	65	57%	18	16%	9	8%	12	11%	10	9%
WhatsApp	63	55%	10	9%	23	20%	15	13%	3	3%
Email	2	2%	7	6%	4	4%	49	43%	52	46%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

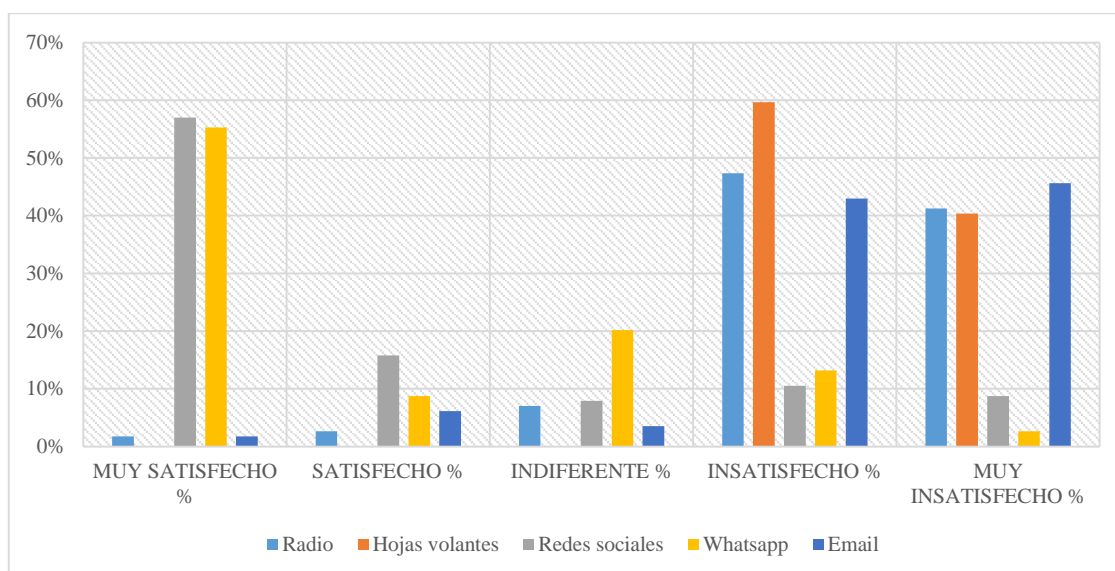


Gráfico 14-3: Medios de información de preferencia.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, a los clientes les gustaría recibir información a través de redes sociales (57%), ya que es un medio más accesible y amplio de comunicación que brinda la visualización de noticias e información detallada de la distribuidora.

12. ¿Considera usted importante que el local debe realizar adecuaciones?

Tabla 19-3: Importancia en realizar adecuaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	112	98%
NO	2	2%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

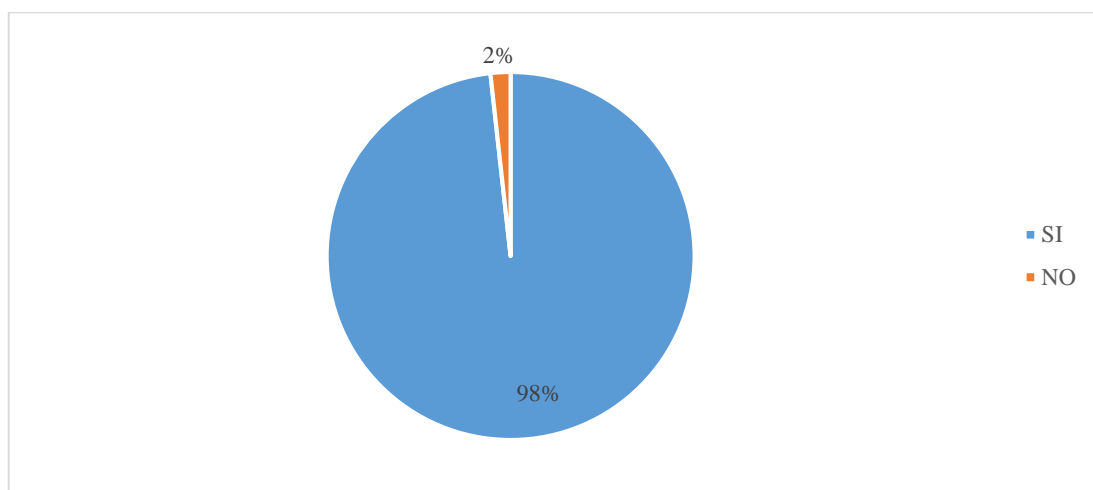


Gráfico 15-3: Importancia en realizar adecuaciones.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 98 por ciento de los clientes consideran muy importante que la Distribuidora “Rincón del Químico” realice adecuaciones para brindar un local más atractivo y adecuado.

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general respecto al servicio que le provee la Distribuidora Rincón del Químico?

Tabla 20-3: Nivel de satisfacción del servicio.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy Satisfecho	103	90%
Satisfecho	11	10%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

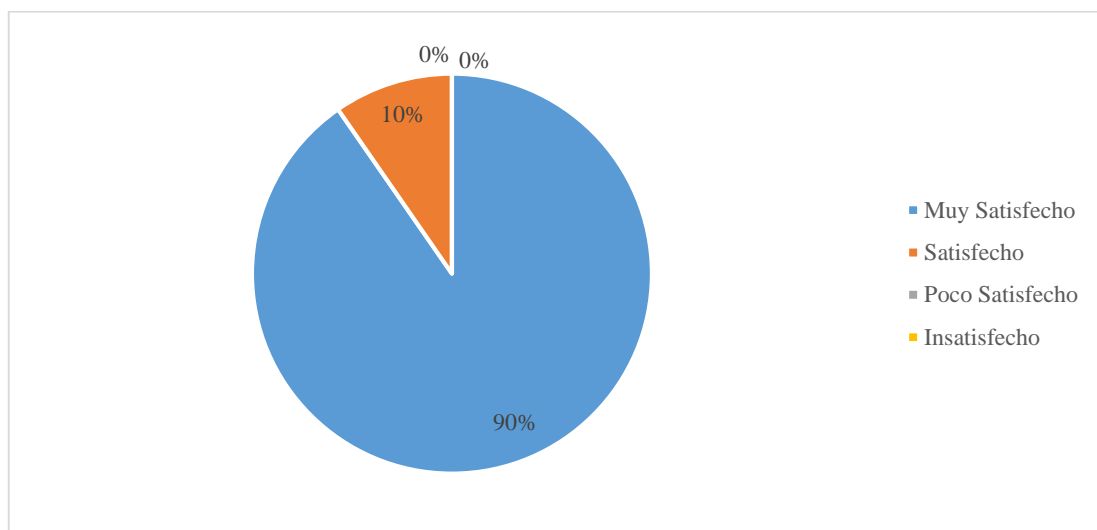


Gráfico 16-3: Nivel de satisfacción del servicio.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el nivel de satisfacción general respecto al servicio que le provee la Distribuidora Rincón del Químico es muy satisfecho siendo un 90 % a que el otro 10 % se encuentra en una escala de satisfecho.

14. ¿Recomendaría a otra persona adquirir los productos que ofrece la Distribuidora Rincón del Químico?

Tabla 21-3: Recomendaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	114	100%
NO	0	0%
TOTAL	114	100%

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

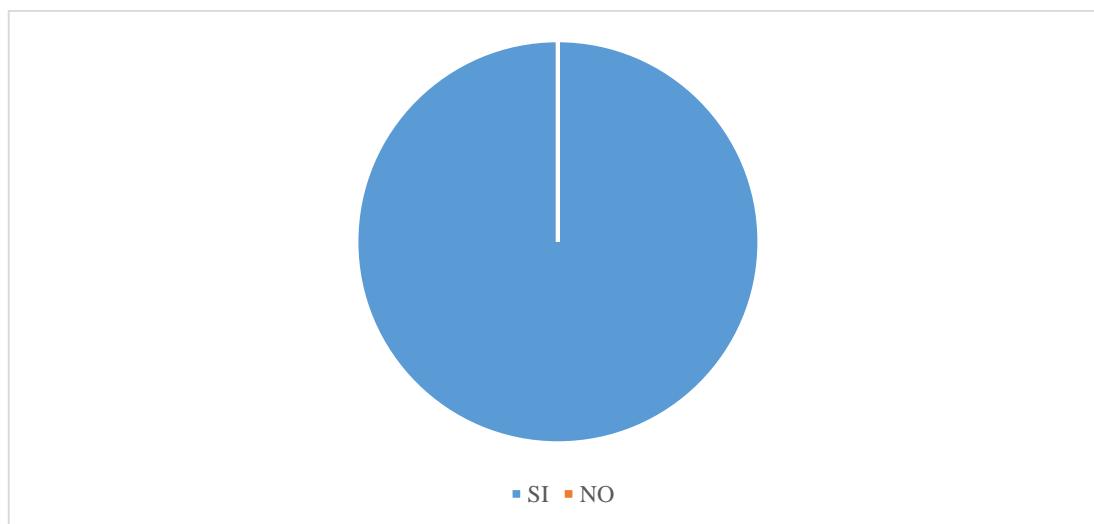


Gráfico 17-3: Recomendaciones.

Fuente: Investigación de Campo - Encuesta

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100 por ciento de los clientes encuestados, recomendarían a otra persona adquirir los productos que ofrece la Distribuidora “Rincón del Químico”

3.1.1.1. Hallazgos de la Encuesta

Tabla 22-3: Hallazgos de la encuesta.

Preguntas	Resultado
Edad	El 50% de las personas encuestadas corresponde al rango de edad entre 34-41 años.
Género	El 61% corresponde al género masculino.
Ocupación	El 41% de los clientes cuentan con negocio propio.
1. ¿A través de que medio conoció la Distribuidora Rincón del Químico?	El 72% de las personas encuestadas pertenece a que conocieron a la distribuidora por casualidad.
2. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia?	El 63% de los clientes adquieren con mayor frecuencia productos o sustancias químicas.
3. Respecto a las vitrinas de exhibición de productos, indique su nivel de satisfacción de acuerdo a los siguientes aspectos	Los clientes se encuentran insatisfechos en un 61% en la organización del producto.
4. De acuerdo a los siguientes factores, ¿cómo califica la infraestructura del establecimiento?	El 67% de los clientes encuestados califican mayormente el espacio físico (dimensiones).
5. De acuerdo a los siguientes factores, ¿cómo califica el aspecto del establecimiento?	Siendo un 98% los clientes califican principalmente a la atención al cliente.
6. De acuerdo a los siguientes factores, ¿cómo califica la marca del establecimiento?	El 94% de los clientes califican con muy satisfecho el logo de la marca presentada.
7. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de escoger un local de productos químicos?	Siendo un 100% en muy de acuerdo, los clientes consideran de suma importancia la adecuada atención al cliente y la disponibilidad del producto.
8. ¿Al momento de realizar la compra prefiere?	El 96% de los clientes prefiere ser atendido por el personal de ventas.
9. De los siguientes aromas ¿Cuál es de su preferencia?	El 89% de los clientes prefiere el aroma floral.
10. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar al momento de realizar una compra?	Siendo un 85% en muy de acuerdo los clientes prefieren música clásica.

11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el local?	El 57% de los clientes les gustaría recibir información a través de redes sociales.
12. ¿Considera usted importante que el local debe realizar adecuaciones?	El 98% considera importante que el local debe realizar adecuaciones.
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general respecto al servicio que le provee la Distribuidora Rincón del Químico?	El 90% de los clientes están muy satisfechos con el servicio ofrecido.
14. ¿Recomendaría a otra persona adquirir los productos que ofrece la Distribuidora Rincón del Químico?	Todos los clientes encuestados sí recomendarían a otras personas adquirir los productos que ofrece la Distribuidora Rincón del Químico

Fuente: Investigación de Campo – Encuesta.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.1.1.2. Interpretación de los resultados

- Los medios de comunicación resultan ser un gran canal de información para dar a conocer lo que la empresa ofrece y reconocer la marca. Por tal razón la distribuidora debe implementar el uso de medios de comunicación masivos o alternativos como medida correctiva, puesto que el 72% de los clientes llegan a conocer por casualidad.
- Un adecuado diseño-creatividad, iluminación y organización del producto respecto a las vitrinas de exhibición mejorará nivel de satisfacción de los clientes ya que cuentan con porcentajes mayores de insatisfacción.
- El diseño externo (fachada) es un elemento fundamental para atraer clientes ya que transmite la imagen de la empresa, reflejando su estilo y de esta manera influyendo en la decisión e interés de los clientes para ingresar a la distribuidora. Así que lo más recomendable es generar un diseño atractivo.
- Las promociones son de gran importancia dentro de un establecimiento, principalmente en el punto de venta, porque permite fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos, a más de incrementar la imagen de marca generando una percepción positiva.
- Se conoce que un buen aroma ayuda animar a los clientes a comprar. Por esta razón la distribuidora debe aplicar el aroma seleccionado mediante la encuesta, ya que según estudios indican que un cliente se siente a gusto con un buen aroma y de estas maneras atraídas hacia la compra.
- La música también juega un papel muy importante, ya que logra efectos deseados, que los clientes se sientan a gusto en el lugar de compra. Así que, de acuerdo al 85% de los clientes prefieren la música clásica, logrando que las personas perciban un ambiente tranquilo y agradable.

3.1.2. Análisis e interpretación ficha de observación Distribuidora “Rincón del Químico”

Tabla 23-3: Merchandising Visual Distribuidora “Rincón del Químico”.

Merchandising Visual	PROMEDIO	%
La superficie del local es adecuada al giro del negocio	3	9%
Considera que la exhibición del producto es la adecuada en el P.V.	3	9%
La limpieza del local es la idónea	4	13%
Distribución y número adecuada de las perchas	4	13%
En cuanto al espacio, el diseño es adecuado en el punto de venta.	3	9%
Existe una adecuada Publicidad en el Punto de Venta	2	6%
El packaging de los productos es atractivo.	3	9%
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	3	9%
La iluminación es la correcta para la visibilidad del producto	3	9%
La cantidad de productos ofrecidos es adecuada en el punto de venta	4	13%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

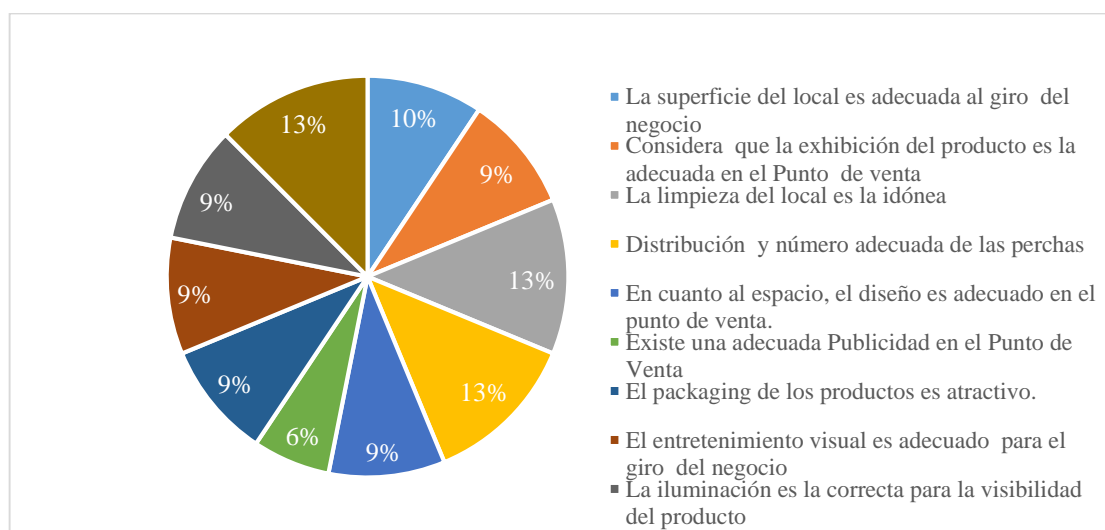


Gráfico 18-3: Merchandising Visual Distribuidora “Rincón del Químico”.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos con una calificación de bueno, se encuentra que la limpieza del local es la idónea, existe una distribución y número adecuado de perchas y la cantidad de productos ofrecidos es la adecuada en el punto de venta. Mientras con una calificación de regular, la exhibición de producto no es la adecuada en el punto de venta, el packaging no es el tan atractivo y la iluminación no es la adecuada lo que no resulta beneficioso para la salida de los productos de la percha.

Tabla 24-3: Merchandising de Gestión Distribuidora “Rincón del Químico”.

Merchandising de Gestión	PROMEDIO	%
Adecuadas promociones en el punto de venta.	2	8%
Existe una adecuada gestión del surtido en el punto de venta	4	15%
En el punto de venta es identificable las zonas calientes y zonas frías en función del recorrido	3	12%
La empresa cuenta con un target definido	4	15%
Los espacios designados se aprovechan correctamente.	4	15%
La presentación de los productos se encuentra por secciones.	4	15%
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica (localización)	5	
Total	26	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

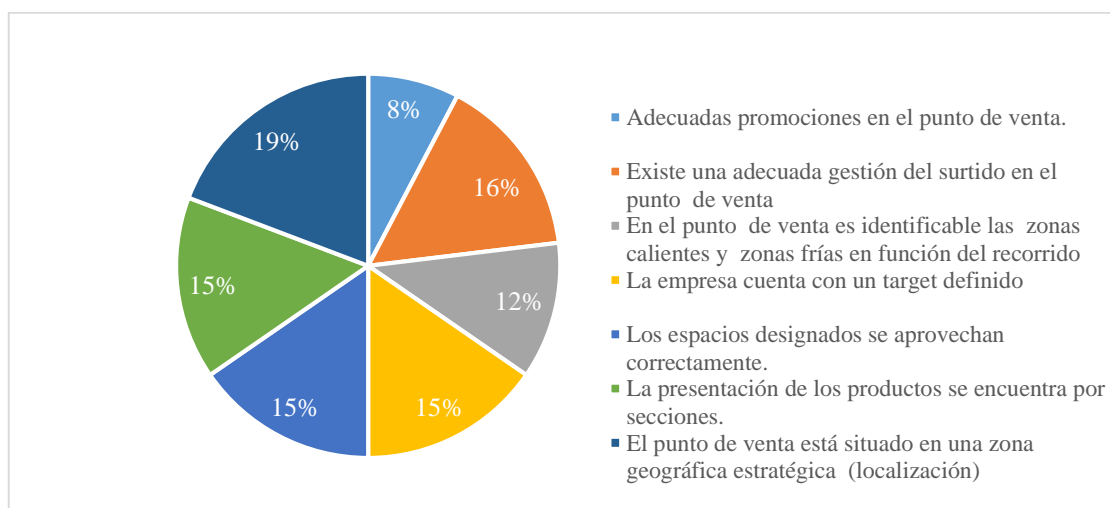


Gráfico 19-3: Merchandising de Gestión Distribuidora “Rincón del Químico”.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, con una calificación de muy bueno el punto de venta se encuentra situado en una zona geográfica estratégica. Mientras que la categoría de bueno, existe una adecuada gestión del surtido en el punto de venta, los espacios asignados se aprovechan correctamente y la presentación de los productos se encuentra por secciones. En cuanto a las promociones y zonificación, no cuenta con las promociones adecuadas y no se identifican las zonas frías y calientes en función del recorrido ocasionando que el cliente no identifique fácilmente los productos que requiera.

Tabla 25-3: Merchandising de Seducción Distribuidora “Rincón del Químico”.

Merchandising de Seducción	PROMEDIO	%
La iluminación en cada sección es adecuada	2	11%
La música es adecuada para el giro del negocio	2	11%
El aroma es agradable en el negocio.	4	21%
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	2	11%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto.	3	16%
El color es el adecuado de acuerdo al punto de venta	3	16%
El punto de venta le brinda un ambiente de confort al cliente.	3	16%
Total	19	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

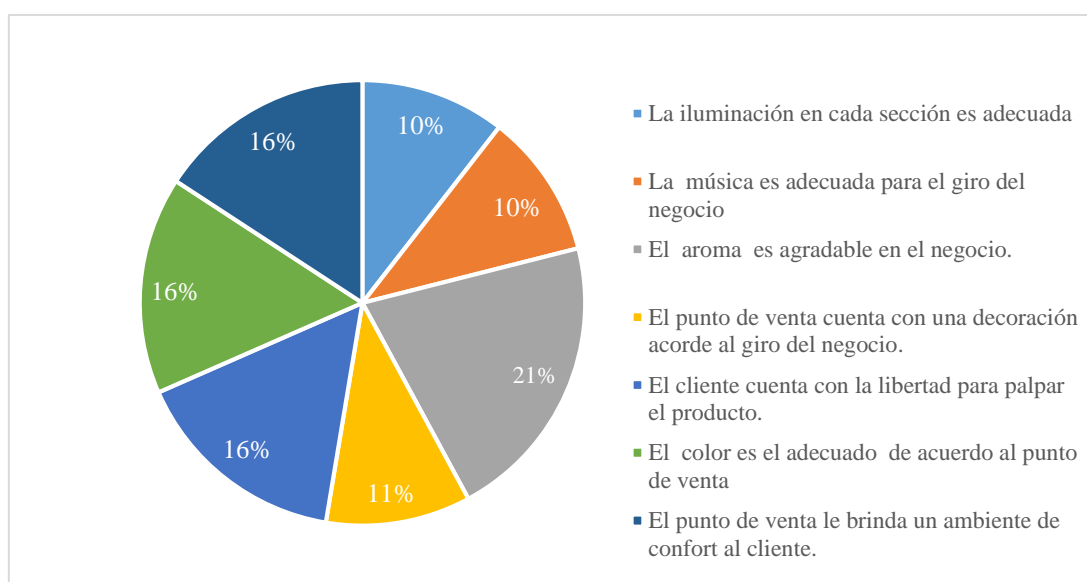


Gráfico 20-3: Merchandising de Seducción Distribuidora “Rincón del Químico”.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos la distribuidora presenta un agradable aroma permitiendo que los clientes se sientan atraídos y su permanencia en el local sea satisfactorio. En cuanto a los demás aspectos debería mejorar en la iluminación, la música, decoración y confort permitiendo que el cliente se sienta satisfecho y en un ambiente agradable.

Tabla 26-3: Cliente Shopper Distribuidora “Rincón del Químico”.

Cliente Shopper	PROMEDIO	%
Cuenta con estacionamiento adecuado que genere el retorno del cliente.	2	17%
Seguridad encargada del lugar	2	17%
La superficie está monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	2	17%
El Punto de Venta cuenta con señalética adecuada.	2	17%
Establecer los precios en el punto de venta influye en adquirir un producto.	2	17%
Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

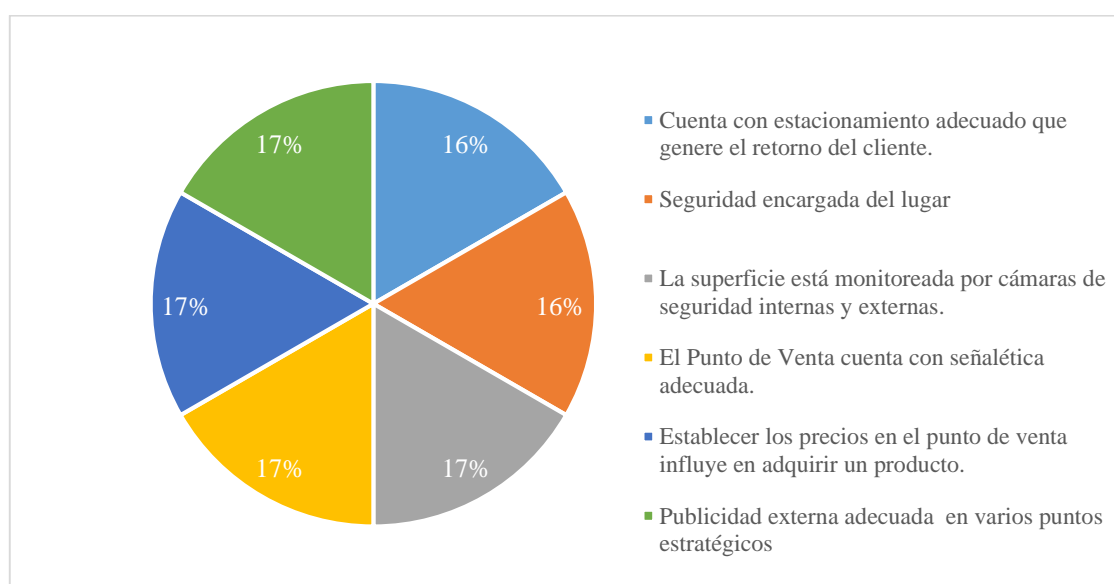


Gráfico 21-3: Cliente Shopper Distribuidora “Rincón del Químico”.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos la distribuidora, deberían adecuar algún tipo de seguridad que permita al cliente la continuar su estadía tranquilamente. Implementar señalética y la publicidad en punto estratégicos de los productos con los que cuenta la tienda.

Tabla 27-3: Cliente Buyer Distribuidora “Rincón del Químico”.

Cliente Buyer	PROMEDIO	%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	3	18%
Existe una adecuada limpieza en el punto de venta	5	29%
El Punto de Venta brinda confort para la espera del servicio o producto.	4	24%
Promociones que incentivan la compra	3	18%
Cuenta la empresa con el material publicitario adecuado, trípticos, volantes, afiches, pancartas, entre otros. (POP)	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

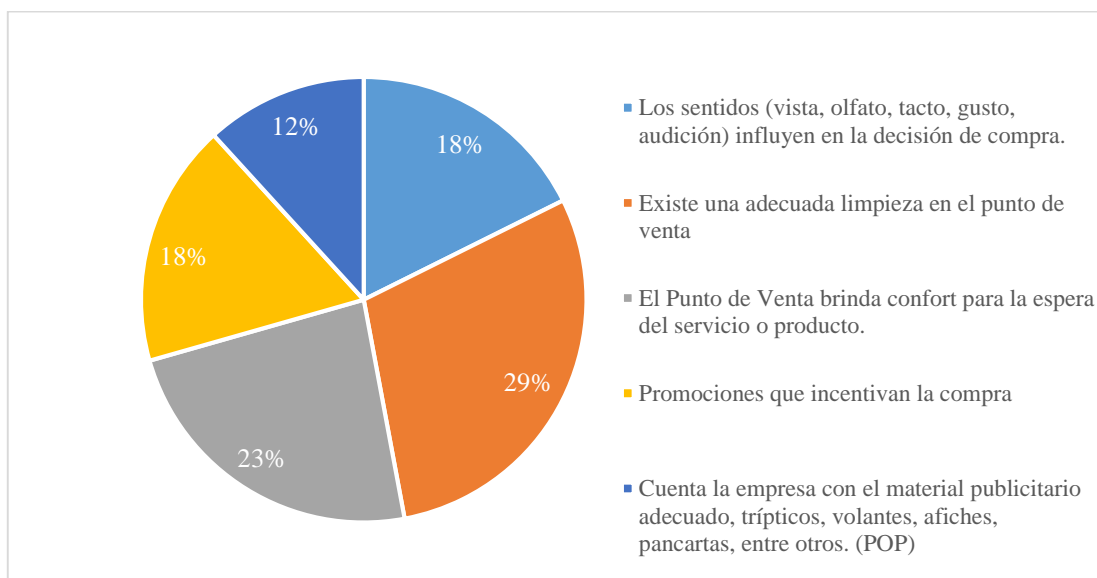


Gráfico 22-3: Cliente Buyer Distribuidora “Rincón del Químico”.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos existe una adecuada limpieza en el punto de venta y brinda confort a la espera de los productos. En cambio, la distribuidora debería dar a conocer las promociones a los clientes que incentiven la compra y también, aplicar material publicitario, que permita al cliente identificar los productos que se encuentran en las vitrinas.

3.1.2.1. Hallazgos Ficha de Observación Distribuidora “Rincón del Químico”

Tabla 28-3: Hallazgos Ficha de Observación Distribuidora “Rincón del Químico”.

Variables	Resultados
Merchandising Visual	La distribuidora no cuenta con una adecuada publicidad y exhibición del producto en el punto de venta. También, la iluminación no es la correcta para visibilidad del producto y el packaging no resulta atractivo a los clientes. Adicionalmente el entretenimiento visual no es el adecuado para el giro del negocio.
Merchandising de Gestión	No manejan adecuadas promociones en el punto de venta y no se identifican las zonas calientes y frías en función del recorrido.
Merchandising de Seducción	La iluminación y la música no generan armonía dentro del establecimiento.
Cliente Shopper	La distribuidora no cuenta con el rótulo y publicidad externa pertinente para la adecuada identificación.
Cliente Buyer	No se maneja material publicitario y las promociones que incentiven a la compra.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.1.2.2. Interpretación de los resultados

- De acuerdo al primer aspecto, se evidenció que no existe la adecuada publicidad en el punto de venta, lo más recomendable para la distribuidora es aplicar las medidas correctivas para mejorar y brindar una apropiada información de los productos que ofrecen. Además de la iluminación para la correcta visibilidad de los productos y mejorar el packaging que resulte atractivo a la vista del cliente.
- En el punto de venta se debe aplicar adecuadas promociones con la finalidad de motivar a la compra y se identifique la zona caliente y fría en función del recorrido.
- Adecuar el punto de venta acorde al giro del negocio haciéndolo más reconocible a primera vista y la música sea la adecuada.
- Se debe implementar publicidad externa y el rótulo de identificación de la distribuidora y los precios para que sea influyente a la hora de adquirir los productos.
- En cuanto al material publicitario y las promociones en el punto de venta deben ser los apropiados.

3.1.3. Análisis e interpretación ficha de observación de la competencia

3.1.3.1. Soluciones Químicas

Tabla 29-3: Merchandising Visual Soluciones Químicas.

Merchandising Visual	PROMEDIO	%
La superficie del local es adecuada al giro del negocio	1	6%
Considera que la exhibición del producto es la adecuada en el P.V.	2	13%
La limpieza del local es la idónea	1	6%
Distribución y número adecuada de las perchas	2	13%
En cuanto al espacio, el diseño es adecuado en el punto de venta.	1	6%
Existe una adecuada Publicidad en el Punto de Venta	1	6%
El packaging de los productos es atractivo.	1	6%
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	1	6%
La iluminación es la correcta para la visibilidad del producto	2	13%
La cantidad de productos ofrecidos es adecuada en el punto de venta	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

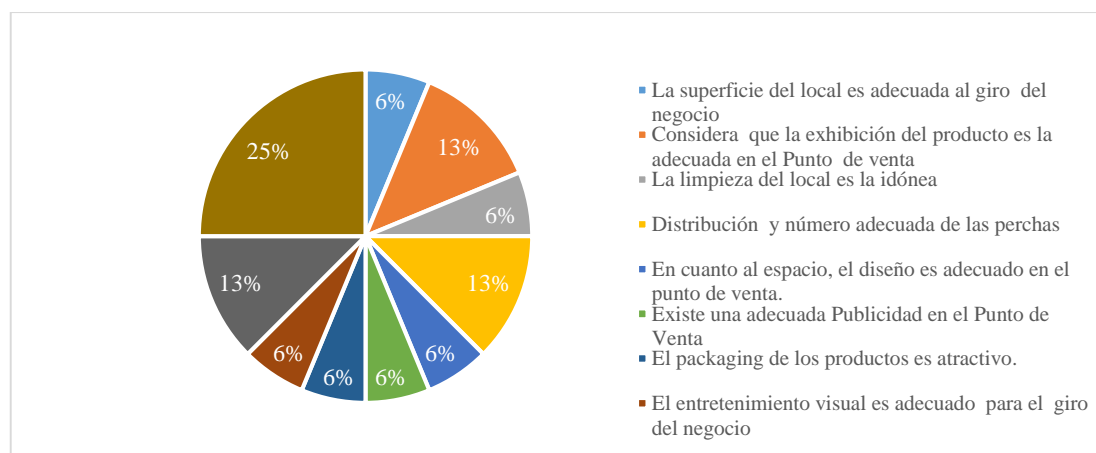


Gráfico 23-3: Merchandising Visual Soluciones Químicas.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la competencia en cuanto al indicador de merchandising visual, este cuenta con la cantidad adecuada de productos ofrecidos en el punto de venta. Mientras que la iluminación, exhibición y distribución de las perchas no es la correcta puesto que no permiten la visibilidad correcta de los productos.

Tabla 30-3: Merchandising de Gestión Soluciones Químicas.

Merchandising de Gestión	PROMEDIO	%
Adecuadas promociones en el punto de venta.	3	18%
Existe una adecuada gestión del surtido en el punto de venta	3	18%
En el punto de venta es identificable las zonas calientes y zonas frías en función del recorrido	1	6%
La empresa cuenta con un target definido	4	24%
Los espacios designados se aprovechan correctamente.	1	6%
La presentación de los productos se encuentra por secciones.	1	6%
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica (localización)	4	24%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

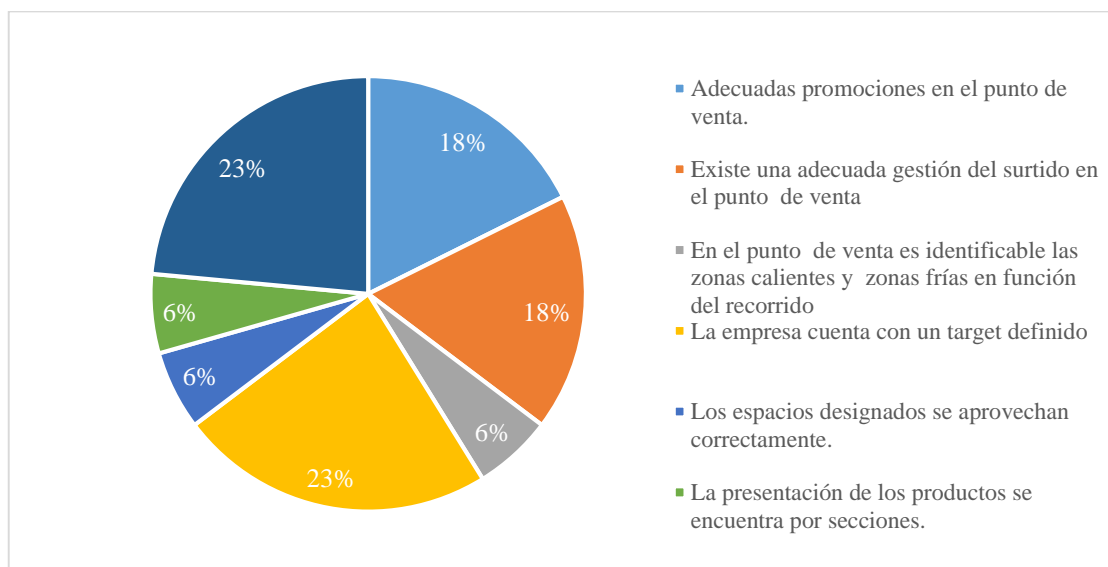


Gráfico 24-3: Merchandising de Gestión Soluciones Químicas.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en este indicador, este establecimiento comercial cuenta un target definido y el punto de venta se encuentra situado en una zona geográfica estratégica, ayudando a que este negocio esté al alcance de los clientes. En cuanto a las promociones en el punto de venta son regulares, puesto que no genera motivación en los clientes para la compra. Además, de que no cuenta con el espacio adecuado para el tránsito libre dentro del local, así también, no se identifica los productos por secciones, clarificando las zonas frías y calientes.

Tabla 31-3: Merchandising de Seducción Soluciones Químicas.

Merchandising de Seducción	PROMEDIO	%
La iluminación en cada sección es adecuada	1	8%
La música es adecuada para el giro del negocio	1	8%
El aroma es agradable en el negocio.	4	33%
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	1	8%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto.	2	17%
El color es el adecuado de acuerdo al punto de venta	1	8%
El punto de venta le brinda un ambiente de confort al cliente.	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

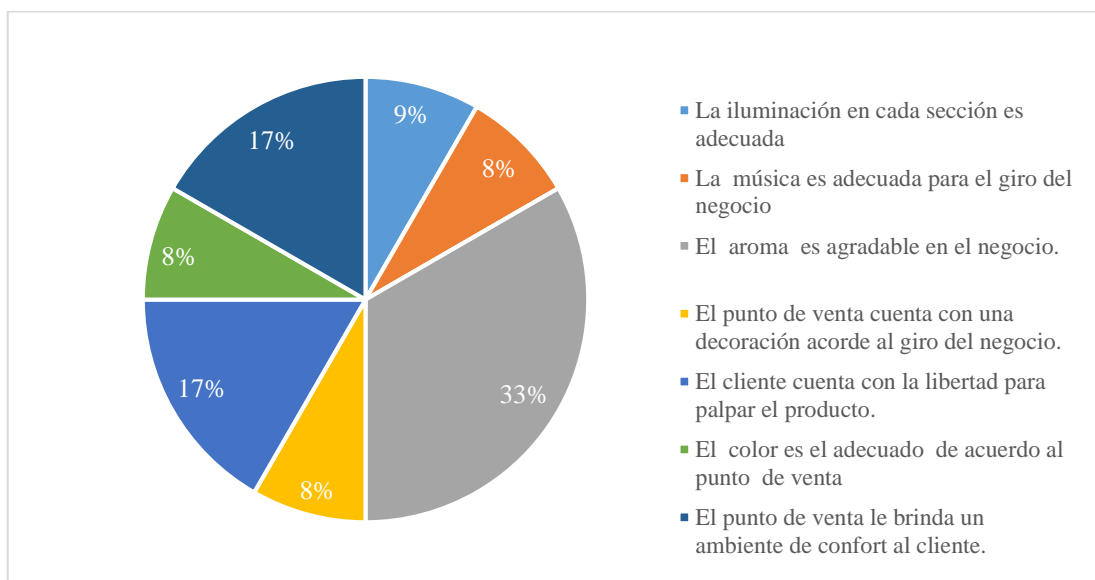


Gráfico 25-3: Merchandising de Seducción Soluciones Químicas.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Conforme a los resultados obtenidos, el aroma es uno de los principales indicadores sobresalientes. Siendo un punto negativo que el cliente no cuenta con la libertad para palpar el producto. También que no cuenta con la música apropiada para el giro del negocio, además que la iluminación no es la mejor para resaltar el atractivo del producto.

Tabla 32-3: Cliente Shopper Soluciones Químicas.

Cliente Shopper	PROMEDIO	%
Cuenta con estacionamiento adecuado que genere el retorno del cliente.	1	10%
Seguridad encargada del lugar	1	10%
La superficie está monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	1	10%
El Punto de Venta cuenta con señalética adecuada.	1	10%
Establecer los precios en el punto de venta influye en adquirir un producto.	5	50%
Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

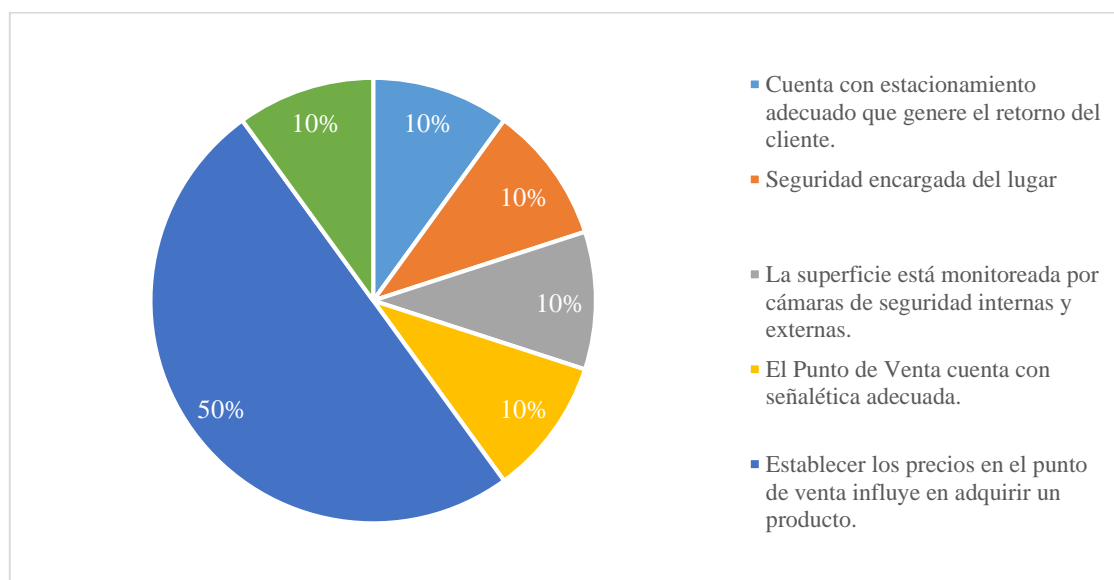


Gráfico 26-3: Cliente Shopper Soluciones Químicas.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

En cuanto para el cliente Shopper, lo sobresaliente es que establecen los precios en el punto de venta, siendo un influyente para adquirir los productos. Mientras que el establecimiento no cuenta con una publicidad externa adecuada, también la señalética apropiada para presentar los productos y un lugar propicio para el estacionamiento de los vehículos de los clientes que sea favorable para el retorno de ellos al establecimiento.

Tabla 33-3: Cliente Buyer Soluciones Químicas.

Cliente Buyer	PROMEDIO	%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	4	27%
Existe una adecuada limpieza en el punto de venta	5	33%
El Punto de Venta brinda confort para la espera del servicio o producto.	1	7%
Promociones que incentivan la compra	4	27%
Cuenta la empresa con el material publicitario adecuado, trípticos, volantes, afiches, pancartas, entre otros. (POP)	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

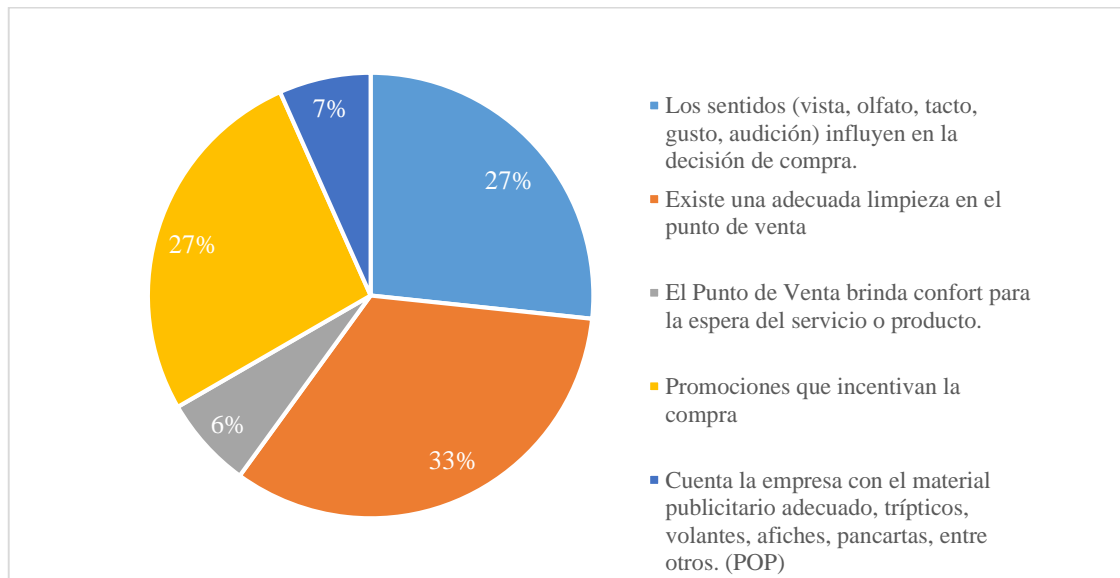


Gráfico 27-3: Cliente Buyer Soluciones Químicas.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo con los promedios obtenidos, el establecimiento comercial cuenta con la adecuada limpieza en los puntos de venta, así como las debidas promociones que incentivan a la compra. Mientras que este no cuenta con el material publicitario propicio tanto interna como externamente en el establecimiento, que ayude al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc.

3.1.3.2. Tienda Química

Tabla 34-3: Merchandising Visual Tienda Química.

Merchandising Visual	PROMEDIO	%
La superficie del local es adecuada al giro del negocio	3	10%
Considera que la exhibición del producto es la adecuada en el Punto de venta	4	14%
La limpieza del local es la idónea	5	17%
Distribución y número adecuada de las perchas	4	14%
En cuanto al espacio, el diseño es adecuado en el punto de venta.	4	14%
Existe una adecuada Publicidad en el Punto de Venta	1	3%
El packaging de los productos es atractivo.	1	3%
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	1	3%
La iluminación es la correcta para la visibilidad del producto	2	7%
La cantidad de productos ofrecidos es adecuada en el punto de venta	4	14%
Total	29	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

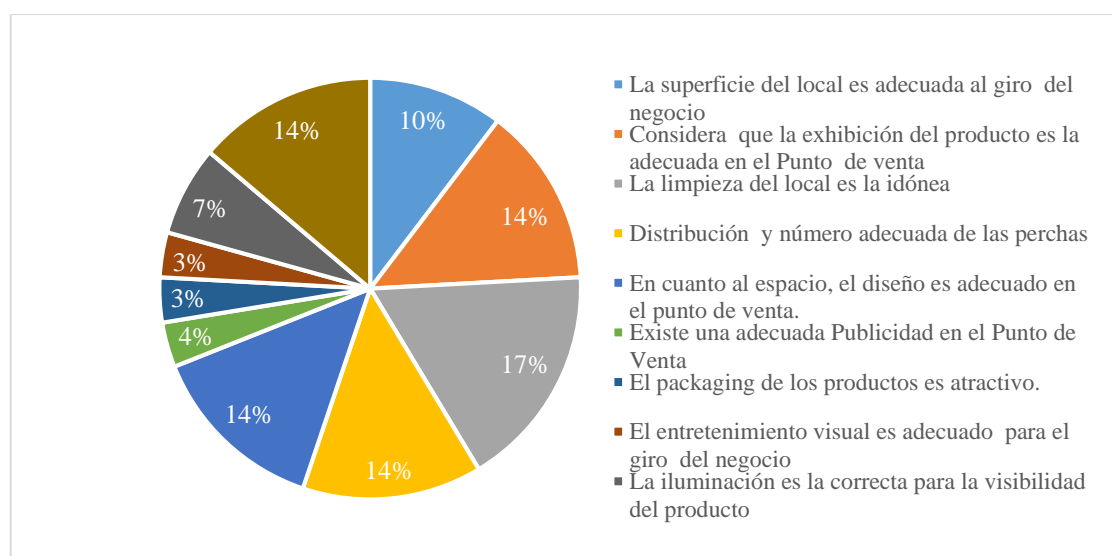


Gráfico 28-3: Merchandising Visual Tienda Química.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos este establecimiento cuenta satisfactoriamente con la limpieza del local. En cuanto a la exhibición del producto en el punto de venta, la distribución y número de perchas son los adecuados, mientras que la publicidad en el punto de venta, el packaging y la iluminación no son las apropiadas que no permiten visualizar apropiadamente los productos.

Tabla 35-3: Merchandising de Gestión Tienda Química.

Merchandising de Gestión	PROMEDIO	%
Adecuadas promociones en el punto de venta.	4	21%
Existe una adecuada gestión del surtido en el punto de venta	4	21%
En el punto de venta es identificable las zonas calientes y zonas frías en función del recorrido	2	11%
La empresa cuenta con un target definido	4	21%
Los espacios designados se aprovechan correctamente.	1	5%
La presentación de los productos se encuentra por secciones.	3	16%
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica (localización)	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

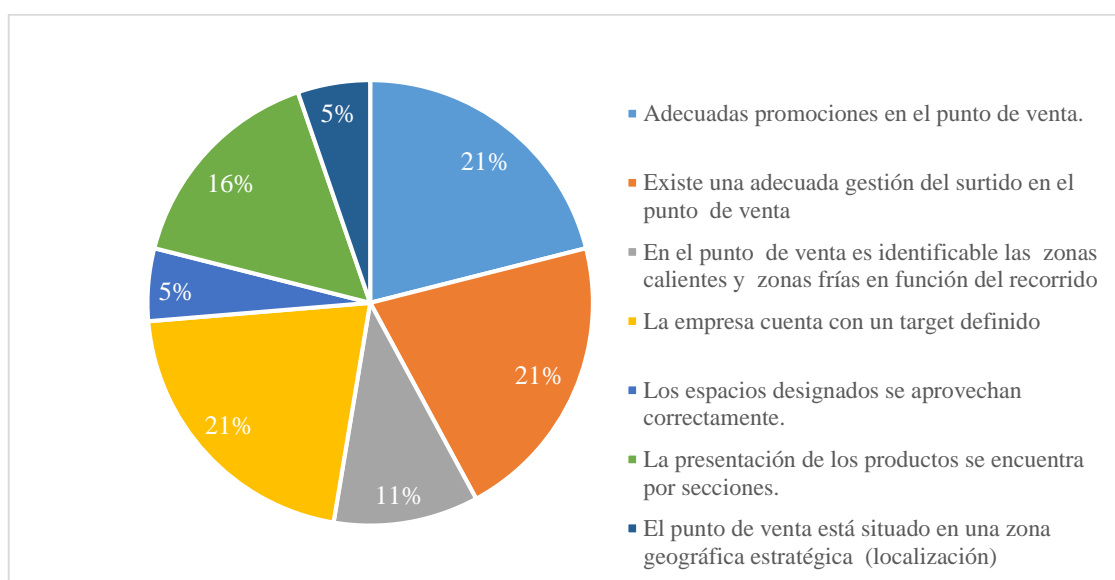


Gráfico 29-3: Merchandising de Gestión Tienda Química.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el establecimiento cuenta con un target definido, además de existir una gestión del surtido en el punto de venta. En cuanto a la presentación de los productos estos no se encuentran identificado por secciones, de igual manera no se identifican los productos por zonas en función del recorrido. Además, este establecimiento no se encuentra en una zona estratégica y no aprovecha adecuadamente el espacio designado para los productos.

Tabla 36-3: Merchandising de Seducción Tienda Química.

Merchandising de Seducción	PROMEDIO	%
La iluminación en cada sección es adecuada	2	12%
La música es adecuada para el giro del negocio	1	6%
El aroma es agradable en el negocio.	4	24%
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	1	6%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto.	3	18%
El color es el adecuado de acuerdo al punto de venta	3	18%
El punto de venta le brinda un ambiente de confort al cliente.	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

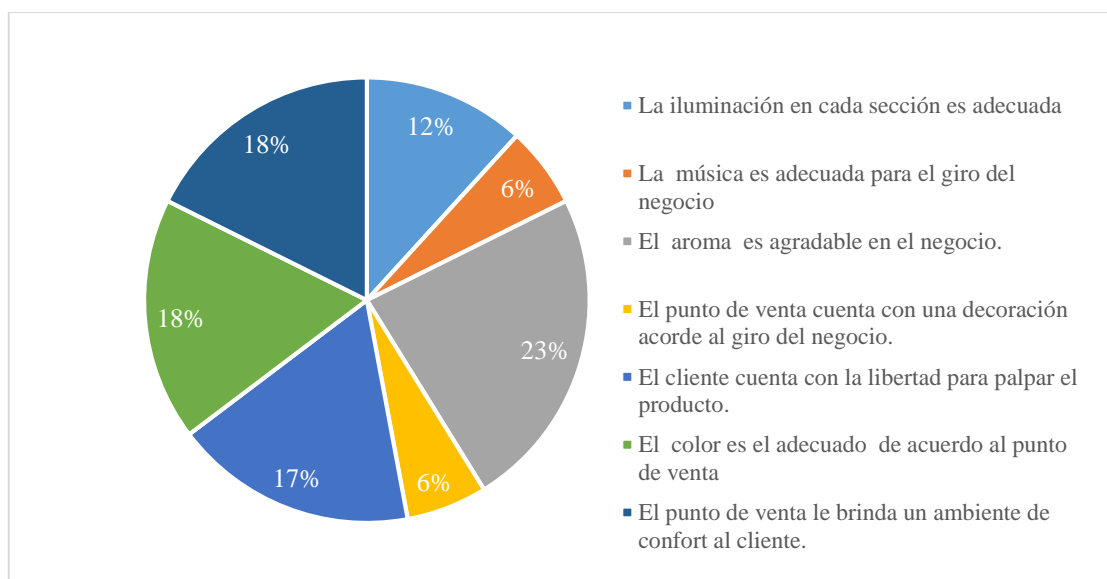


Gráfico 30-3: Merchandising de Seducción Tienda Química.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el aspecto sobresaliente de este establecimiento es el aroma agradable. Con un resultado de regular el cliente no cuenta con la libertad de palpar el producto, además de que el color no es el adecuado y no brinda un ambiente de confort a los clientes. Como aspectos negativos, la música, la iluminación y decoración son aspectos fundamentales, pero no son tomadas en cuenta para brindar un aspecto más agradable.

Tabla 37-3: Cliente Shopper Tienda Química.

Cliente Shopper	PROMEDIO	%
Cuenta con estacionamiento adecuado que genere el retorno del cliente.	2	18%
Seguridad encargada del lugar	1	9%
La superficie está monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	1	9%
El Punto de Venta cuenta con señalética adecuada.	1	9%
Establecer los precios en el punto de venta influye en adquirir un producto.	5	45%
Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

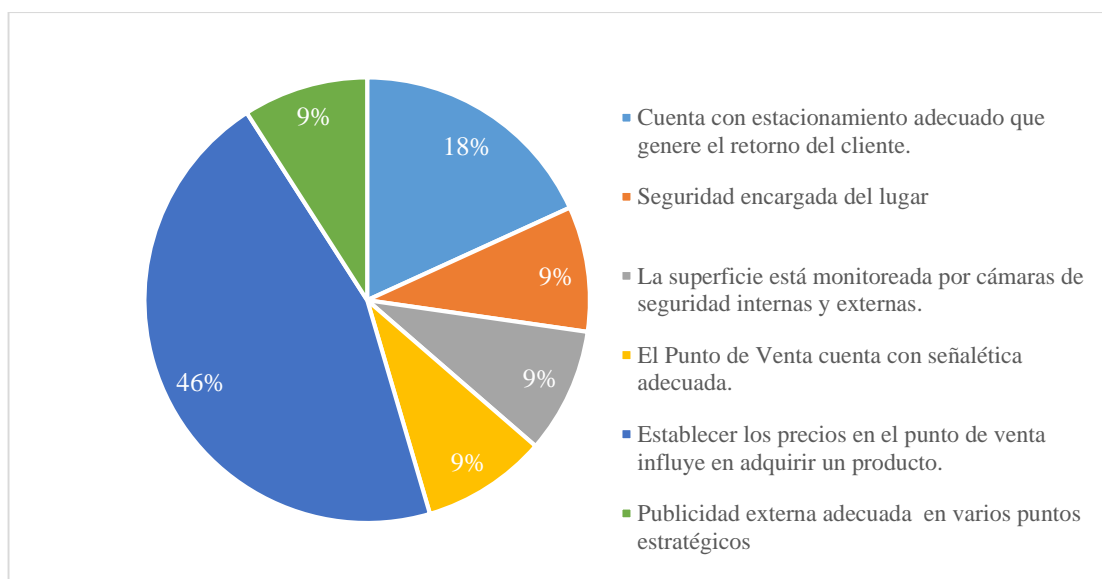


Gráfico 31-3: Cliente Shopper Tienda Química.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, este establecimiento comercial establece los precios en el punto de venta que permita influir para adquirir los productos. Mientras que no cuenta con un estacionamiento adecuado que genere el retorno de los clientes, además de que el punto de venta no cuenta con la señalética adecuada que ayude a los clientes a identificar los productos, también de la inexistencia de publicidad externa en los puntos estratégicos.

Tabla 38-3: Cliente Buyer Tienda Química.

Cliente Buyer	PROMEDIO	%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	5	28%
Existe una adecuada limpieza en el punto de venta	5	28%
El Punto de Venta brinda confort para la espera del servicio o producto.	3	17%
Promociones que incentivan la compra	4	22%
Cuenta la empresa con el material publicitario adecuado, trípticos, volantes, afiches, pancartas, entre otros. (POP)	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

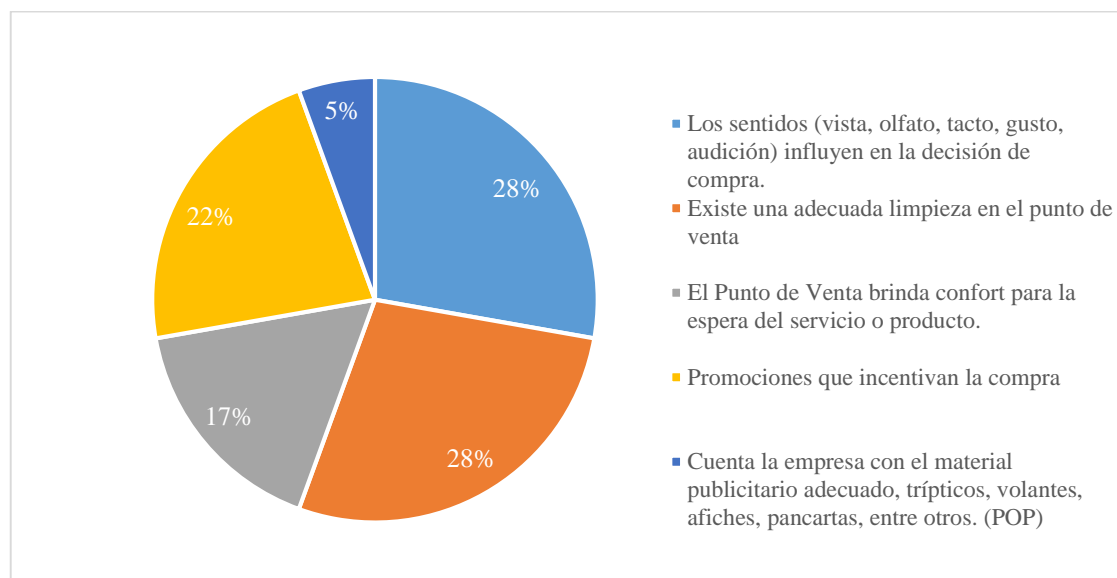


Gráfico 32-3: Cliente Buyer Tienda Química.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el indicador del cliente Buyer, con mayor puntaje se encuentra que existe una adecuada limpieza en el punto de venta y todo el local. Siendo un resultado regular el punto de venta no brinda de manera correcta el confort para la espera de los productos, también, definitivamente no cuenta con material publicitario adecuado para promocionar los diferentes productos.

3.1.3.3. Proquímico

Tabla 39-3: Merchandising Visual Proquímico.

Merchandising Visual	PROMEDIO	%
La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4	13%
Considera que la exhibición del producto es la adecuada en el P.V.	4	13%
La limpieza del local es la idónea	5	16%
Distribución y número adecuada de las perchas	4	13%
En cuanto al espacio, el diseño es adecuado en el punto de venta.	3	10%
Existe una adecuada Publicidad en el Punto de Venta	1	3%
El packaging de los productos es atractivo.	1	3%
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	3	10%
La iluminación es la correcta para la visibilidad del producto	2	6%
La cantidad de productos ofrecidos es adecuada en el punto de venta	4	13%
Total	31	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

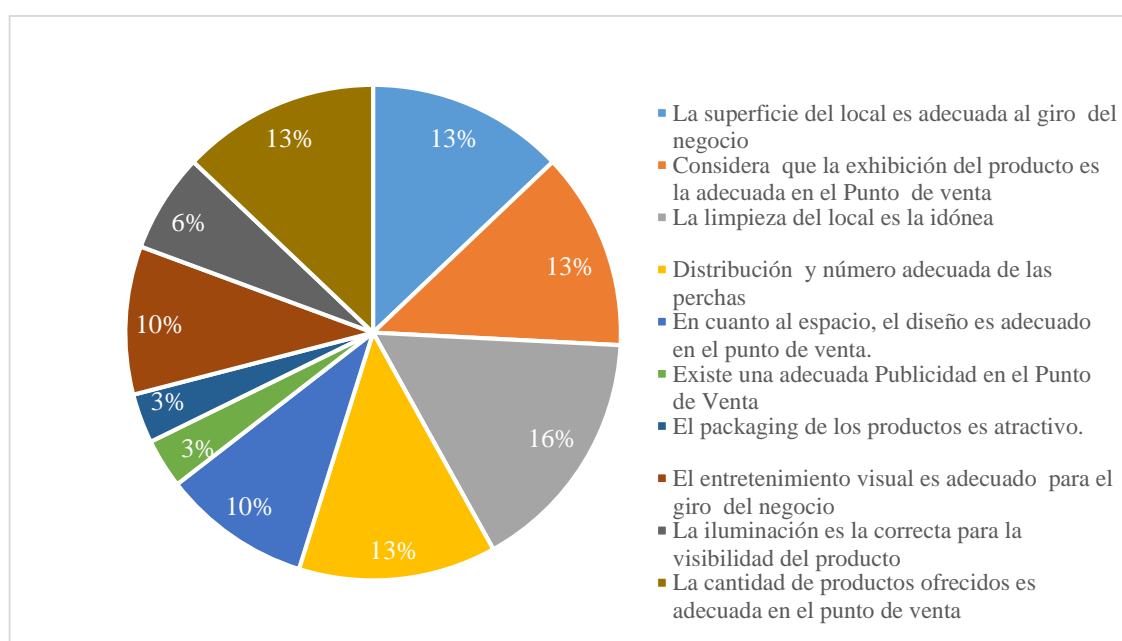


Gráfico 33-3: Merchandising Visual Proquímico.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, este establecimiento cuenta satisfactoriamente con la cantidad de productos ofrecidos, la superficie del local es el idóneo, además de que cuenta con la distribución y número adecuado de perchas en el local, en cuanto al espacio es muy reducido, el packaging y la iluminación no es la correcta para visualizar correctamente el producto.

Tabla 40-3: Merchandising de Gestión Proquímico.

Merchandising de Gestión	PROMEDIO	%
Adecuadas promociones en el punto de venta.	3	12%
Existe una adecuada gestión del surtido en el punto de venta	4	15%
En el punto de venta es identificable las zonas calientes y zonas frías en función del recorrido	3	12%
La empresa cuenta con un target definido	4	15%
Los espacios designados se aprovechan correctamente.	3	12%
La presentación de los productos se encuentra por secciones.	4	15%
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica (localización)	5	19%
Total	26	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

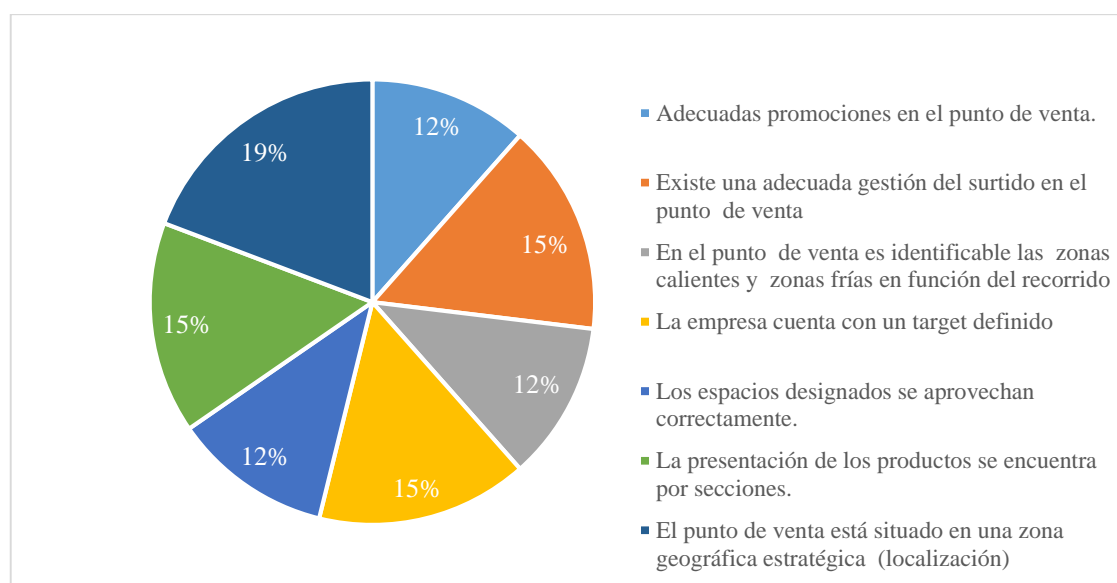


Gráfico 34-3: Merchandising de Gestión Proquímico.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el establecimiento se encuentra situado en una zona geográfica estratégica siendo beneficiosa, además de que existe una adecuada gestión del surtido en el punto de venta, los productos se encuentran por secciones y cuentan con un target bien definido.

Tabla 41-3: Merchandising de Seducción Proquímico.

Merchandising de Seducción	PROMEDIO	%
La iluminación en cada sección es adecuada	2	10%
La música es adecuada para el giro del negocio	1	5%
El aroma es agradable en el negocio.	4	20%
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio.	3	15%
El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto.	2	10%
El color es el adecuado de acuerdo al punto de venta	4	20%
El punto de venta le brinda un ambiente de confort al cliente.	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

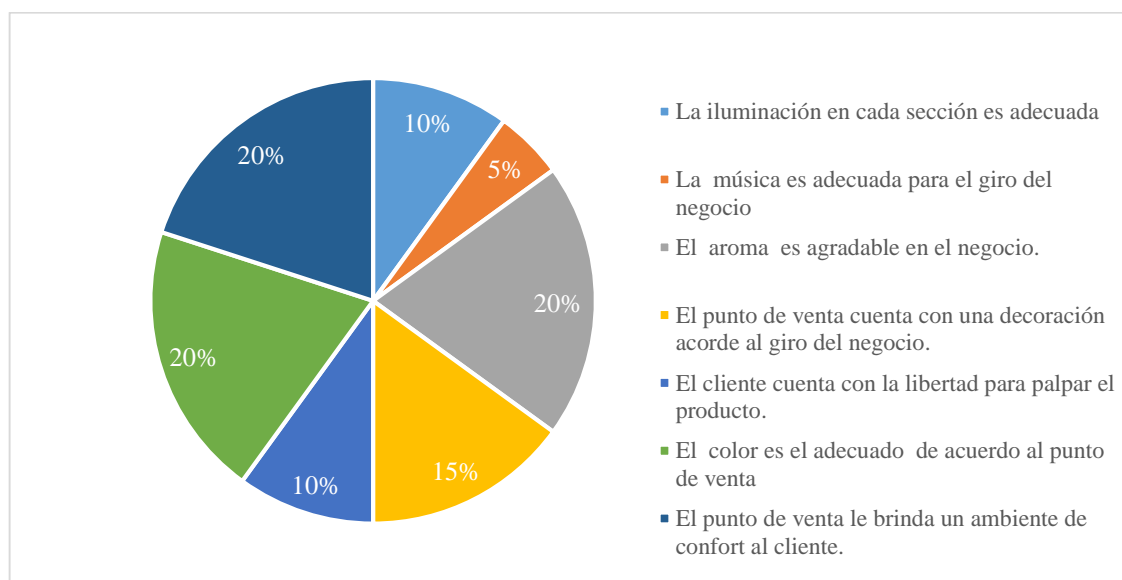


Gráfico 35-3: Merchandising de Seducción Proquímico.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

Según los resultados obtenidos los aspectos sobresalientes del establecimiento es que cuenta con un ambiente de confort al cliente, el aroma y color es el adecuado en el punto de venta. Mientras que el cliente no cuenta con la libertad de palpar el producto, factor importante para la decisión de compra, además que la iluminación en el punto no es el adecuado.

Tabla 42-3: Cliente Shopper Proquímico.

Cliente Shopper	PROMEDIO	%
Cuenta con estacionamiento adecuado que genere el retorno del cliente.	1	17%
Seguridad encargada del lugar	1	17%
La superficie está monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	1	17%
El Punto de Venta cuenta con señalética adecuada.	1	17%
Establecer los precios en el punto de venta influye en adquirir un producto.	1	17%
Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

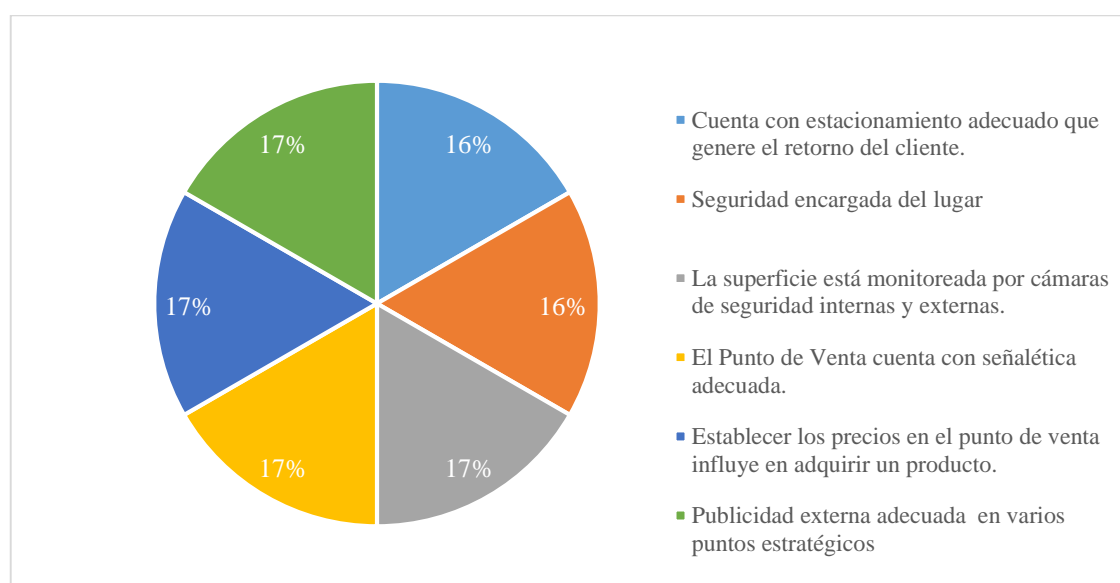


Gráfico 36-3: Cliente Shopper Proquímico.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos ninguno de los aspectos sobresale dentro de este indicador puesto que se encuentra en uno de los lugares más concurridos del centro de la ciudad y no cuentan con estacionamientos propicios que generen el retorno de los clientes. Además, que el local no está monitoreado por cámaras de seguridad, la señalética adecuada y la publicidad acertada.

Tabla 43-3: Cliente Buyer Proquímico.

Cliente Buyer	PROMEDIO	%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	5	31%
Existe una adecuada limpieza en el punto de venta	5	31%
El Punto de Venta brinda confort para la espera del servicio o producto.	1	6%
Promociones que incentivan la compra	4	25%
Cuenta la empresa con el material publicitario adecuado, trípticos, volantes, afiches, pancartas, entre otros. (POP)	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

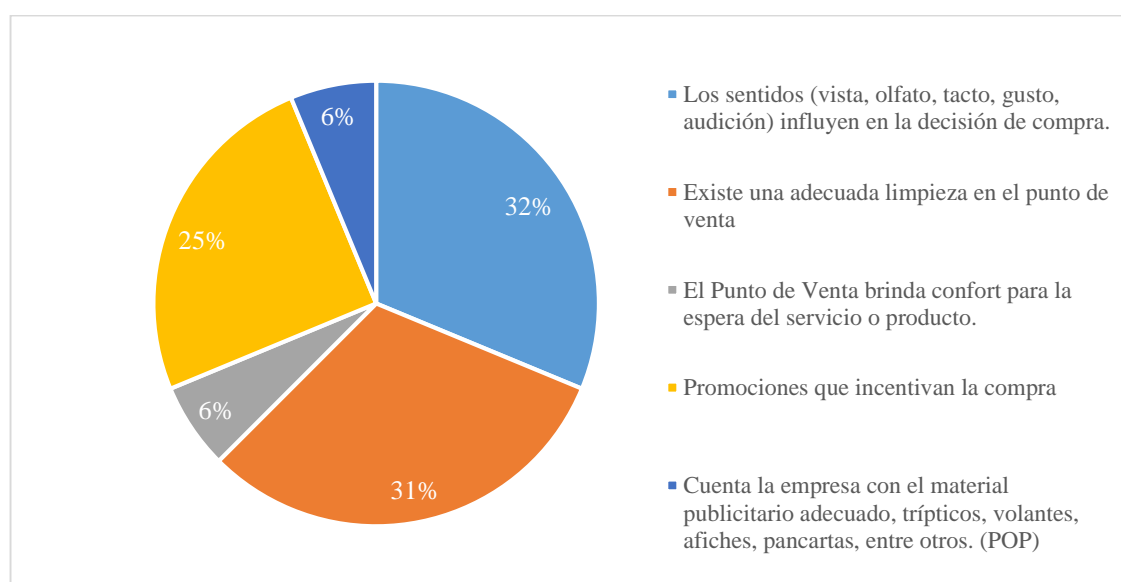


Gráfico 37-3: Cliente Buyer Proquímico.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe una adecuada limpieza en el punto de venta y las promociones que incentivan a la venta. Mientras que el punto de venta no cuenta con el material publicitario y el confort para la espera de los productos.

3.1.3.4. Hallazgos Ficha de Observación de la competencia

Tabla 44-3: Hallazgos Ficha de Observación de la competencia.

Variables	Resultados
Merchandising Visual	De acuerdo a Soluciones Químicas, la superficie del local no es la adecuada al giro del negocio, la limpieza no es la idónea, el espacio del diseño no es el adecuado. También para “Soluciones Químicas” “Tienda Química” y “Proquímico” no existe una adecuada publicidad en el punto de venta y el packaging no es el atractivo.
Merchandising de Gestión	Soluciones Químicas y Tienda Química no son identificables las zonas calientes y frías en función del recorrido, no aprovechan los espacios designados y la presentación de los productos no se encuentran por secciones.
Merchandising de Seducción	Soluciones Químicas” “Tienda Química” y “Proquímico no cuentan con la iluminación adecuada y la decoración en el punto de venta no es la acorde al giro de negocio.
Cliente Shopper	No cuenta con el rótulo y publicidad externa pertinente para la adecuada identificación. Además de que no existe seguridad en el lugar.
Cliente Buyer	No manejan material publicitario pertinente que incentiven a la compra.

Fuente: Investigación de Campo – Ficha de Observación

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.1.3.5. Discusión de los resultados

- La competencia debe adecuar la superficie del local con respecto al giro del negocio, mantener la limpieza apropiadamente. También implementar la publicidad en el punto de venta y el packaging mejorarlo para que sea más atractivo.
- Dentro de este indicador los principales competidores deben identificar las zonas calientes y frías en función de recorrido, aprovechando los espacios designados para cada sección del producto.
- Además, que no cuentan la correcta iluminación, lo cual deberían mejorarlo para que el cliente pueda apreciar de mejor manera los productos, asimismo la decoración en el punto de venta no es la acorde al giro del negocio.
- Estos locales no cuentan con la rotulación y la publicidad externa pertinente para la adecuada identificación.
- Deberían implementar material publicitario que incentiven a la compra.

3.1.4. Análisis e interpretación matriz de perfil competitivo

Tabla 45-3: Matriz de Perfil Competitivo

Factores clave de éxito	Ponderación	Rincón del Químico		Soluciones Químicas		Tienda Química		Proquímico	
		Calificación	Resul. Pon.	Calificación	Resul. Pon.	Calificación	Resul. Pon.	Calificación	Resul. Pon.
Participación Mercado	0,20	3	<u>0,6</u>	3	<u>0,6</u>	3	<u>0,6</u>	4	<u>0,8</u>
Calidad del Producto	0,15	4	<u>0,6</u>	4	<u>0,6</u>	4	<u>0,6</u>	4	<u>0,6</u>
Competitividad de Precios	0,15	4	<u>0,6</u>	3	<u>0,45</u>	3	<u>0,45</u>	3	<u>0,45</u>
Reconocimiento de Marca	0,12	3	<u>0,36</u>	3	<u>0,36</u>	4	<u>0,48</u>	3	<u>0,36</u>
Variedad de los productos	0,20	4	<u>0,8</u>	3	<u>0,6</u>	3	<u>0,6</u>	3	<u>0,6</u>
Presencia en Medios de Comunicación	0,18	1	<u>0,36</u>	1	<u>0,18</u>	1	<u>0,18</u>	3	<u>0,54</u>
TOTAL	1		<u>3,14</u>		<u>2,79</u>		<u>2,91</u>		<u>3,35</u>

Elaborado por: Torres, L. 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta matriz, se observa un resultado ponderado mayor, correspondiente al establecimiento comercial “Proquímico” cuenta con aspectos que sobresalen principalmente tomando en comparación con la Distribuidora "Rincón del Químico”. Dicho esto, cabe mencionar que la distribuidora debe tomar en consideración los aspectos con baja ponderación y tomar las medidas correctivas que le permitan mejorar y sobrepasar el actual puntaje. Se recomienda aprovechar las herramientas digitales y medios de comunicación necesarias para dar a conocer la marca, puesto que en la actualidad ocupan un rol importante dentro de la sociedad ya que son capaces de influir drásticamente en las estrategias de publicidad de una marca o productos con la finalidad de promocionar y dar a conocer al público objetivo. Aplicando estas medidas necesarias la distribuidora logrará mejorar su participación en el mercado y el reconocimiento de marca.

3.1.5. Análisis e interpretación guía de entrevista

1. ¿Considera que su marca está reconocida en el mercado?

En los últimos tres años la marca se ha llegado a reconocer siendo las dos primeras opciones que los clientes fijos tienen cuando intentan buscar envases de plástico/vidrio o materia prima. Pero el problema surge con los nuevos clientes que llegan por casualidad.

2. ¿Considera que su empresa conoce las últimas tendencias de diseño e innovación dentro del área de Merchandising?

Desconoce las últimas tendencias de diseño e innovación dentro del área de Merchandising, más bien se enfoca en conocer y aplicar la innovación de los productos y químicos como es de conocimiento esta pandemia, en la fabricación de gel antibacterial, antes utilizaban carbopón que es un sintético y ahora cuentan con una nueva opción que es el carbomera, resulta más económico y más fácil de disolver. Entonces se enfoca en este tipo de innovación del producto más no en la innovación física como lo es del merchandising.

3. ¿Su empresa cuenta con presencia en medios de comunicación?

Están intentando innovar, adaptarse y presenciarse más adelante en los medios de comunicación con información de los productos con los que cuenta la distribuidora, pero por el momento no cuentan con ello. En cuanto a redes sociales ha considerado la creación de una página, pero lo estiman muy trabajoso y no saben por dónde empezar.

4. ¿Su empresa realiza o aplica estrategias de fidelización?

Como algo personal entregan a los clientes fijos un pequeño presente en época navideña. En otras ocasiones hacen algo más especial como la entrega de jabones, caramelos. En cuanto al producto a los clientes fieles se les reserva el producto cuando hay escases.

5. ¿De acuerdo a qué técnicas o métodos se basa para la colocación de los productos en las vitrinas y perchas, por su forma, atractivo, función, precio, etc.?

Considera que el mejor producto que más se venda debe estar centrado en la parte superior frontal de la percha, en este caso el detergente líquido. En lo que respecta a los envases de vidrio los ubica en la parte inferior de la vitrina porque cuando entra la luz del sol, tienen un brillo muy especial.

6. ¿Realiza adecuaciones para mejorar la presentación de los productos?

Solo realiza compra de vitrinas y perchas para la exhibición de los productos.

7. ¿Cuál considera sus principales competidores dentro del mismo mercado?

Existe tres tipos de competidores, los dos son más antiguos y uno nuevo que están dentro del mismo mercado

8. ¿Mencione algún atributo principal que caracterice a la competencia?

El principal atributo son los bajos precios para atraer a los clientes. Por ejemplo, en la venta de envases de vidrio la competencia los vende a \$0.09 centavos y la distribuidora a \$0.10 centavos de dólar. En cuanto a la nueva competencia la paca de galones lo venden a \$23.00 dólares y la distribuidora a \$25.00, en realidad si marca la diferencia. Siempre intentan bajar los precios para abarcar más el mercado.

9. ¿Qué tan importante considera la implementación de estrategias de Merchandising en la Distribuidora?

Considera muy importante, sería un valor agregado que los clientes no están acostumbrados en este rango de negocio, porque los clientes llegan a comprar lo materia para trabajar, entonces, además de adquirir los materiales para su trabajo, se están llevando algo muy personal que sería el confort, la adecuación del local y los productos que generan armonía en ellos y cabe mencionar que la compra sería memorable.

10. ¿Cuenta con la ayuda de algún profesional en Merchandising para el diseño y aplicación de estrategias?

No cuentan con un profesional en Merchandising cercano, pero le atrae la idea de mejorar el ambiente del establecimiento haciéndolo más atractivo y visual, para que los clientes fijos y nuevos compartan las experiencias con las demás personas tanto de lo favorable que es el producto y lo armonía que genera dentro del local mientras hacen la compra.

3.2. Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en los diferentes instrumentos de investigación aplicados, se logró obtener información y datos relevantes para la distribuidora, los cuales se deben poner mucha atención e interés para el desarrollo de las estrategias, a continuación, se los menciona:

- Los medios de comunicación resultan ser un gran canal de información para dar a conocer lo que la empresa ofrece y reconocer la marca. Por esta razón la distribuidora debe implementar el uso de medios de comunicación masivos o alternativos como medida correctiva, puesto que el 72% de los clientes (según datos de la encuesta) llegan a conocer por casualidad.

- Un adecuado diseño-creatividad, iluminación y organización de los productos respecto a las vitrinas de exhibición mejorará el nivel de satisfacción de los clientes ya que cuentan con porcentajes mayores de insatisfacción según datos de la encuesta, también es recomendable que se identifique en el punto de venta las zonas calientes y frías en función del recorrido.
- El diseño externo (fachada) es un elemento fundamental para atraer clientes ya que transmite la imagen de la empresa, reflejando su estilo y de esta manera influyendo en la decisión e interés de los clientes para ingresar a la distribuidora. Así que lo más recomendable es generar un diseño atractivo, implementando publicidad externa y el rótulo de identificación de la distribuidora.
- Las promociones son de gran importancia dentro de un establecimiento, principalmente en el punto de venta, cuya finalidad es motivar a la compra, a más de fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos. También de incrementar la imagen de marca generando una percepción positiva de esta.
- Se conoce que un buen aroma ayuda animar a los clientes a comprar los productos de dicha empresa. Por esta razón la distribuidora debe aplicar el aroma seleccionado mediante la encuesta ya que, según estudios, indican que un cliente se siente a gusto con un buen olor y de esta manera, atraídos hacia la compra.
- La música también juega un papel muy importante ya que, con la música se logra efectos deseados, que los clientes se sientan a gusto en el lugar de compra. Así que, de acuerdo al 85% de los clientes encuestados prefieren la música clásica, logrando que las personas perciban un ambiente tranquilo y agradable.
- También se evidenció que no existe el adecuado material publicitario en el punto de venta, lo más recomendable para la distribuidora es aplicar las medidas correctivas para mejorar y brindar una apropiada información de los productos que ofrecen.
- Otro aspecto a mejorar es la iluminación para la correcta visibilidad de los productos y mejorar el packaging que resulte atractivo a la vista del cliente.
- Finalmente, adecuar el establecimiento acorde al giro del negocio haciéndolo más reconocible, generando armonía en el cliente y la experiencia de compra sea efectiva.

3.3. Propuesta

La propuesta se diseñó a partir de los datos e información obtenida a través de la oportuna indagación y estudio, realizado mediante la aplicación de los instrumentos de investigación: el cuestionario aplicado a los clientes de la distribuidora, la guía de entrevista dirigida al señor gerente y la ficha de observación a la distribuidora y la competencia. La propuesta contempla el diseño de estrategias de Merchandising Visual, Merchandising de Gestión y Merchandising de Seducción que permitirán solucionar los problemas encontrados y de esta manera lograr el fortalecimiento de la marca de la distribuidora.

3.3.1. Estrategias de Merchandising Visual: Diseño Exterior

3.3.1.1. Rótulo del establecimiento

Tabla 46-3: Estrategias Merchandising Visual. Diseño Exterior: Rótulo del establecimiento.

Estrategia N°1. Diseño de Exterior: Rótulo del establecimiento				
Descripción	La implementación del rótulo debe ser visible, fácil de recordar y según las especificaciones técnicas, esto con la finalidad de que ayude a reconocer el nombre de la distribuidora y realzar la marca del establecimiento.			
Objetivo	Reforzar la marca de la distribuidora en la mente de los consumidores.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Colocar el rótulo en el espacio asignado, siendo visible y respetando la disposición según la ordenanza de publicidad exterior aprobada por el Consejo Municipal de Riobamba.			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Clientes actuales y potenciales.			
Desarrollo de la táctica	Implementar el rótulo en la parte superior externa, siendo esta la entrada de acceso al local, permitiendo la visibilidad del nombre de la distribuidora. Igualmente, añadir luces detrás del rótulo, ya que al momento de que llegue la noche no pierda claridad. Este elemento deben estar conformados por letras independiente, en tipografía Swiss 721 Condensed, Arial o similares, tipo imprenta de 16 cm. de alto.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	18 letras	Letras construidas en varilla tipo pletina de 2	\$2.00	\$36.00
	2 hexágonos	mm., pintadas de color negro, con soporte en varillas paralelas. Estarán soldadas en sus extremos a una varilla más pequeña de 10 x 0.5 cm. de diámetro, que se introduce en la pared y se adhiere con material epóxico a la pared.	\$2.00	\$4.00

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.1.2. Escaparate

Tabla 47-3: Estrategias Merchandising Visual. Diseño Exterior: Escaparate.

Estrategia N°2. Diseño Exterior: Escaparate				
Descripción	Los escaparates son considerados un canal de comunicación puesto que transmiten un mensaje claro y el estilo de la marca de la distribuidora. Lo que se busca conseguir es despertar el deseo de ingresar al local y el impulso a la compra.			
Objetivo	Llamar la atención de las personas que pasan por fuera del establecimiento, despertando el interés por adquirir o visualizar los productos que se muestran. Además de transmitir la imagen del establecimiento.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Adecuar el diseño del escaparate haciéndolo más visible y que capte la atención de los clientes.			
Frecuencia	Mensual (se planificará un calendario festivo y los diversos eventos con la finalidad de adecuarlos por temáticas).			
Alcance	Clientes actuales y potenciales.			
Desarrollo de la táctica	Adaptar apropiadamente un diseño original y los productos que se colocarán en el escaparate para llamar la atención de los transeúntes. Transmitiendo toda la información posible con lo que cuenta el local. Incluir la iluminación para destacar los grupos de productos de la distribuidora.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	1	Diseño y montaje de escaparatismo	\$360	\$360

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 1-3: Escaparate

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.2. Estrategias de Merchandising Visual: Diseño Interior

3.3.2.1. Publicidad en el Punto de venta

Tabla 48-3: Estrategias Merchandising Visual. Diseño Interior: PPV

Estrategia N°3. Diseño Interior: Publicidad en el punto de venta				
Descripción	El material publicitario es un elemento indispensable que se los encuentra expuestos principalmente en el punto de venta y otros espacios influyentes, siendo muy favorables para conseguir el aumento en las ventas, la persuasión, el interés de la compra impulsiva y el recuerdo de la marca			
Objetivo	Comunicar los beneficios y cualidades de los productos de manera directa y sencilla a través de mensajes e imágenes claras, consiguiendo destacar la marca de la distribuidora.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Implementar el material publicitario en el punto de venta.			
Frecuencia	Trimestral			
Alcance	Clientes actuales y potenciales.			
Desarrollo de la táctica	Colocar el material publicitario para transmitir la información y promociones de los productos, empleando mensajes persuasivos de esta manera atraer a los clientes y generar una decisión impulsiva de compra.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	9	• Carteles	0.85	7.65
	1	• Material POP	32.00	32.00
	2	• Roll Up Publicitario	30.00	60.00
	2	• Expositor de mesa	12.00	24.00
		Total		123.65

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 2-3: Publicidad en el Punto de Venta.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.3. Estrategias de Merchandising Visual: Elementos Ambientales y Estéticos

3.3.3.1. Iluminación

Tabla 49-3: Estrategias Merchandising Visual. Elementos ambientales y estéticos: Iluminación.

Estrategia N°4. Elementos ambientales y estéticos: Iluminación				
Descripción	Proporcionar de iluminación apropiada al establecimiento para que los clientes se les faciliten identificar los diferentes productos, disfrutando de una compra adecuada.			
Objetivo	Perfeccionar la visibilidad y claridad de los productos expuestos en las vitrinas y perchas, despertando el interés de los clientes.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Implementar nueva luminaria en el establecimiento.			
Frecuencia	De acuerdo al tiempo de utilidad de las luces.			
Alcance	Clientes nuevos y actuales.			
Desarrollo de la táctica	Colocar la luminaria en los espacios asignados, brindando la claridad y visibilidad de los productos en cada sección que se establecidos.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	6	• Lámpara Downlight redondo de superficie	31.20	187.20
	8	• LED 24 W.	70.00	560.00
		• Proyector carril Led Uniled 30W.		747.20
		Total		

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 3-3: Iluminación.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.4. Estrategias de Merchandising de Gestión: Gestión del Lineal

Tabla 50-3: Estrategias Merchandising de Gestión: Gestión del Lineal.

Estrategia N°5. Gestión del lineal	
Descripción	La gestión del lineal comprende todo el espacio destinado en el punto de venta para la exposición de los productos en la vitrina, lo cual se debe ordenarlos para perfeccionar la presentación.
Objetivo	Mejorar la satisfacción de los clientes y facilitar su compra de acuerdo a la presentación de los productos en las distintas estanterías.
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”
Táctica	Apropiar la organización y los niveles de productos en percha para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.
Frecuencia	Cada tiempo que se requiera mejorar los productos en las estanterías.
Alcance	Clientes nuevos y actuales.
Desarrollo de la táctica	Adecuar la presentación de los productos mediante la ubicación de estos en los diferentes muebles de exposición, a través de la combinación de diseños, tamaños y la publicidad que se expone en las vitrinas de exhibición, de esta manera motivando al cliente a la acción de compra.
Estimación económica	No requiere ningún presupuesto económico, ya que la organización de todos los productos los realizará el personal de la distribuidora.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

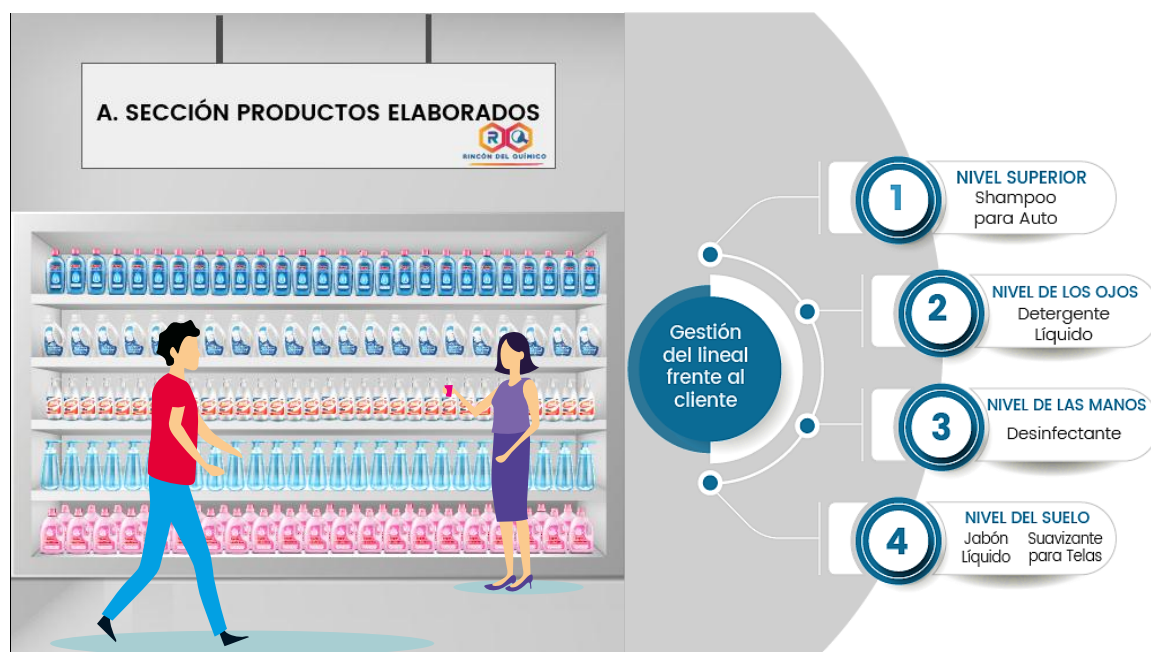


Ilustración 4-3: Gestión del Lineal.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.5. Estrategias de Merchandising de Gestión: Gestión del Surtido

Tabla 51-3: Estrategias Merchandising de Gestión: Gestión del Surtido.

Estrategia N°6. Gestión del Surtido	
Descripción	La estructura de la gestión del surtido resulta un factor clave de la división estratégica de los productos que conforma de la oferta comercial, puesto que permite la clasificación de los niveles existentes con el objetivo de gestionar los artículos, estableciendo criterios importantes de localización sobre la superficie y de presentación sobre el lineal desarrollado.
Objetivo	Influir en la imagen que los consumidores perciben del establecimiento, satisfaciendo la demanda y mejorando la rentabilidad del punto de venta.
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”
Táctica	Facilitar la localización de los diversos productos al cliente dentro del establecimiento.
Frecuencia	Permanente.
Alcance	Clientes nuevos y actuales.
Desarrollo de la táctica	Adecuar el surtido que se ofrece a los clientes de acuerdo a su clasificación, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y logrado rentabilizar el punto de venta al máximo.
Estimación económica	No requiere ningún presupuesto económico, ya que la organización y adecuación de todos los productos los realizará el personal de la distribuidora.

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 5-3: Gestión del Surtido.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.6. Estrategias de Merchandising de Gestión: Gestión de la Comunicación

Tabla 52-3: Estrategias Merchandising de Gestión: Gestión de la Comunicación.

Estrategia N°7. Promociones en el punto de venta.				
Descripción	Las promociones ubicadas en el punto de venta principalmente aumentar la imagen de marca, también permitiendo captar nuevos clientes y fidelizando a los existentes			
Objetivo	Incrementar la percepción positiva de la marca y el porcentaje de ventas.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Implementar promociones en el punto de venta			
Frecuencia	Trimestralmente			
Alcance	Clientes nuevos y actuales			
Desarrollo de la táctica	Aplicar apropiadas promociones siendo una forma de impulsar la visibilidad de los productos, estimulando las compras de los clientes mediante afiches o displays publicitarios que se encuentren sobre la vitrina de atención.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	12	• Afiches	0.85	10.20
	12	• Banderillas colgantes	2.30	27.60
		Total		37.80

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 6-3: Gestión de la Comunicación.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.7. Estrategias de Merchandising de Seducción

3.3.7.1. Implementación de Música

Tabla 53-3: Estrategias Merchandising de Seducción – Implementación de temas musicales.

Estrategia N°8. Implementación de temas musicales				
Descripción	La música también juega un papel muy importante ya que, con la música se logra efectos deseados, que los clientes se sientan a gusto en el lugar de compra.			
Objetivo	Conseguir que los clientes cuenten con una estadía agradable y auditiva mientras realizan ellos su compra.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Reproducir música clásica, logrando que los clientes aprecien un ambiente tranquilo y agradable.			
Frecuencia	Diariamente			
Alcance	Clientes nuevos y actuales			
Desarrollo de la táctica	Instalar los altavoces comerciales en los puntos estratégicos seleccionados, que se los ubicará directamente en la pared, logrando que los clientes sientan una estadía agradable e influyente al momento de permanecer en el establecimiento.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	1	Sony HTAS5 - Sistema de sonido Surround 5.1 con altavoces satélite, 3D en 3 HDMI, calibración automática	\$1,200	\$1,200

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 7-3: Música.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.7.2. Implementación de Aroma

Tabla 54-3: Estrategias Merchandising de Seducción – Implementación del aroma.

Estrategia N°9. Implementación del aroma				
Descripción	Un buen aroma ayuda animar a los clientes a comprar los productos. Por esta razón la distribuidora debe aplicar el aroma seleccionado mediante la encuesta, logrando que los clientes se sientan a gusto con un buen olor y de esta manera, atraídos hacia la compra.			
Objetivo	Conseguir que los clientes cuenten con una estadía agradable y olfativa, mientras realizan su compra.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Implementar dispensadores de aromas dentro del establecimiento, logrando que los clientes perciban un ambiente tranquilo y agradable.			
Frecuencia	Diariamente.			
Alcance	Clientes nuevos y actuales.			
Desarrollo de la táctica	Instalar los difusores de aromas en los puntos estratégicos seleccionados, logrando que los clientes sientan una estadía agradable e influyente al momento de permanecer en el establecimiento.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	1	• Difusor Nebulizador Kavali Concepts.	54.00	54.00
	1	• Caja Aromas ambientales x 8	18.00	18.00
		Total		72.00

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 8-3: Aroma.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.7.3. Decoración y ambientación del establecimiento

Tabla 55-3: Estrategias Merchandising de Seducción – Decoración y ambientación.

Estrategia N°10. Decoración y ambientación del establecimiento.				
Descripción	Adecuar el establecimiento acorde al giro del negocio haciéndolo más reconocible, generando armonía en el cliente y la experiencia de compra sea efectiva.			
Objetivo	Reforzar la marca de la distribuidora en la mente de los consumidores.			
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”			
Táctica	Adecuar el diseño del local haciéndolo más visible y que capte la atención de los clientes.			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Clientes nuevos y actuales.			
Desarrollo de la táctica	Adaptar apropiadamente un diseño original y la decoración del establecimiento de acuerdo al giro del negocio, logrando llamar la atención de los transeúntes y de esta manera transmitir una idea general de la actividad comercial del negocio.			
Estimación económica	U	Descripción	V.U.	V.T.
	1	Diseño e implementación de la decoración del establecimiento	470.00	470.00

Elaborado por: Torres, L. 2020.

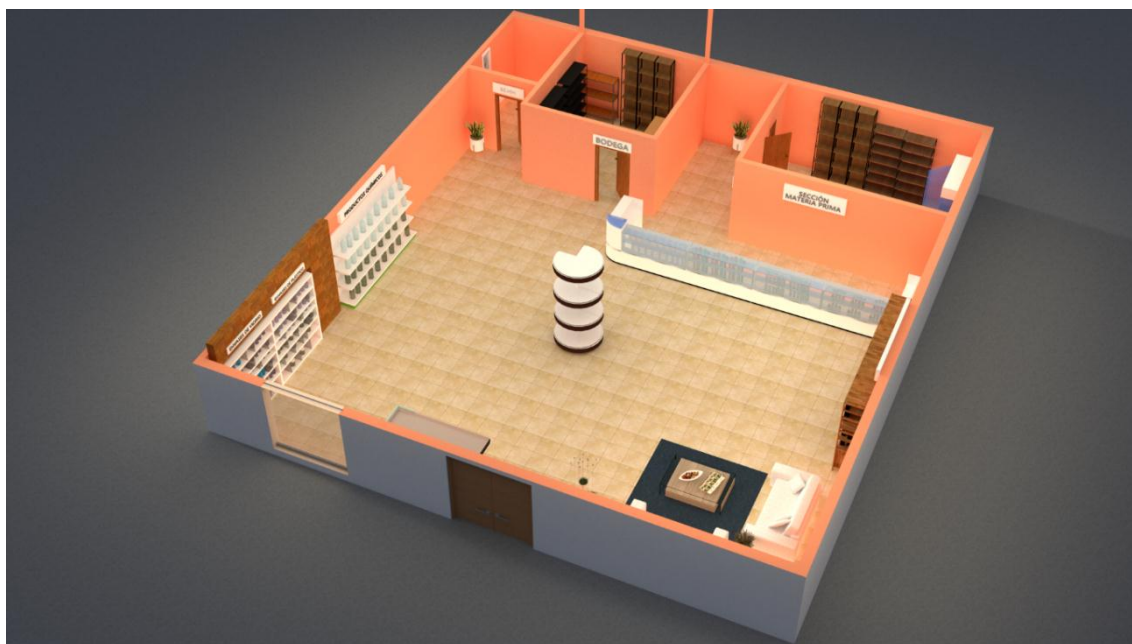


Ilustración 9-3: Decoración y ambientación del establecimiento.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.8. Estrategia de Medios Sociales

Tabla 56-3: Estrategia de Medios Sociales.

Estrategia N°11. Medios Sociales	
Descripción	Los medios de comunicación resultan ser un gran canal de información para dar a conocer lo que la distribuidora ofrece y reconocer la marca.
Objetivo	Reforzar la marca de la distribuidora en la mente de los consumidores, alcanzando un nivel más amplio mediante la utilización de medios sociales.
Responsable	Gerente de la Distribuidora “Rincón del Químico”
Táctica	Dar a conocer la marca y la variedad de productos con lo que cuenta la distribuidora por medio de la red social Facebook
Frecuencia	Las frecuencias de publicaciones en nuestras cuentas de redes sociales se darán 3 veces por semana.
Alcance	A nivel local
Desarrollo de la táctica	Crear una página de Facebook, en el cual se realizarán publicaciones tres veces a la semana en horario de mayor frecuencia compartiendo mayor información y detalle de los productos que se ofrecen.
Estimación económica	Crear la página no tiene ningún costo, lo cual permite dar a conocer la marca y los productos de forma amplia.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

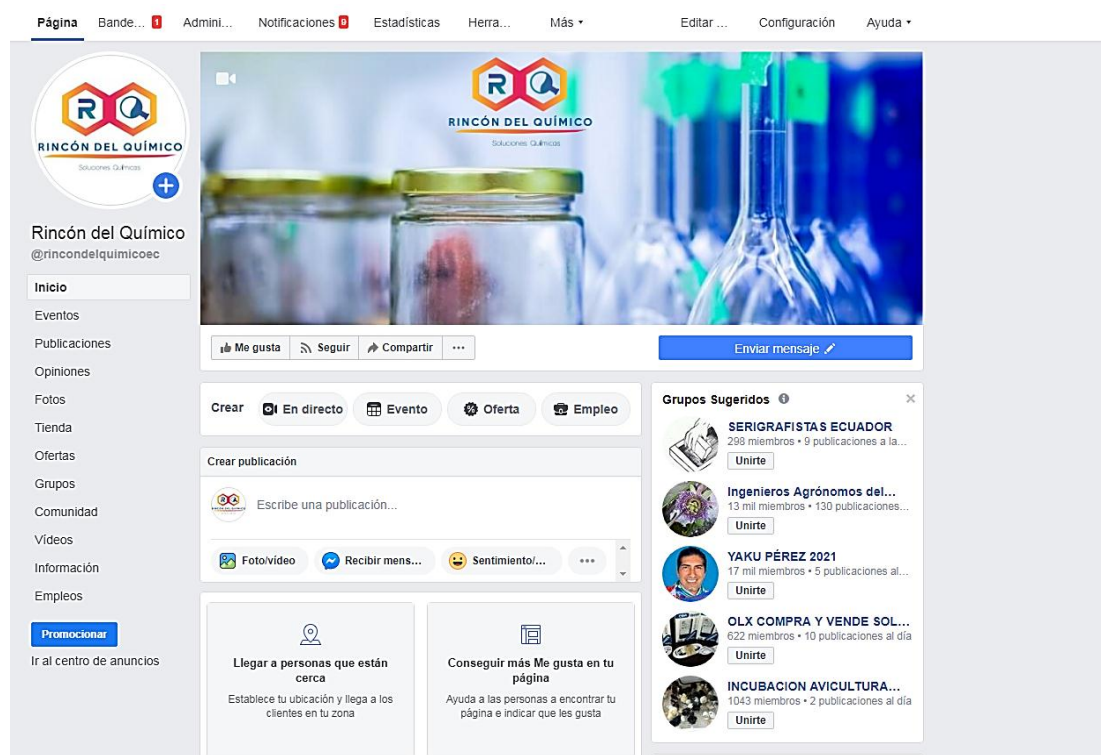
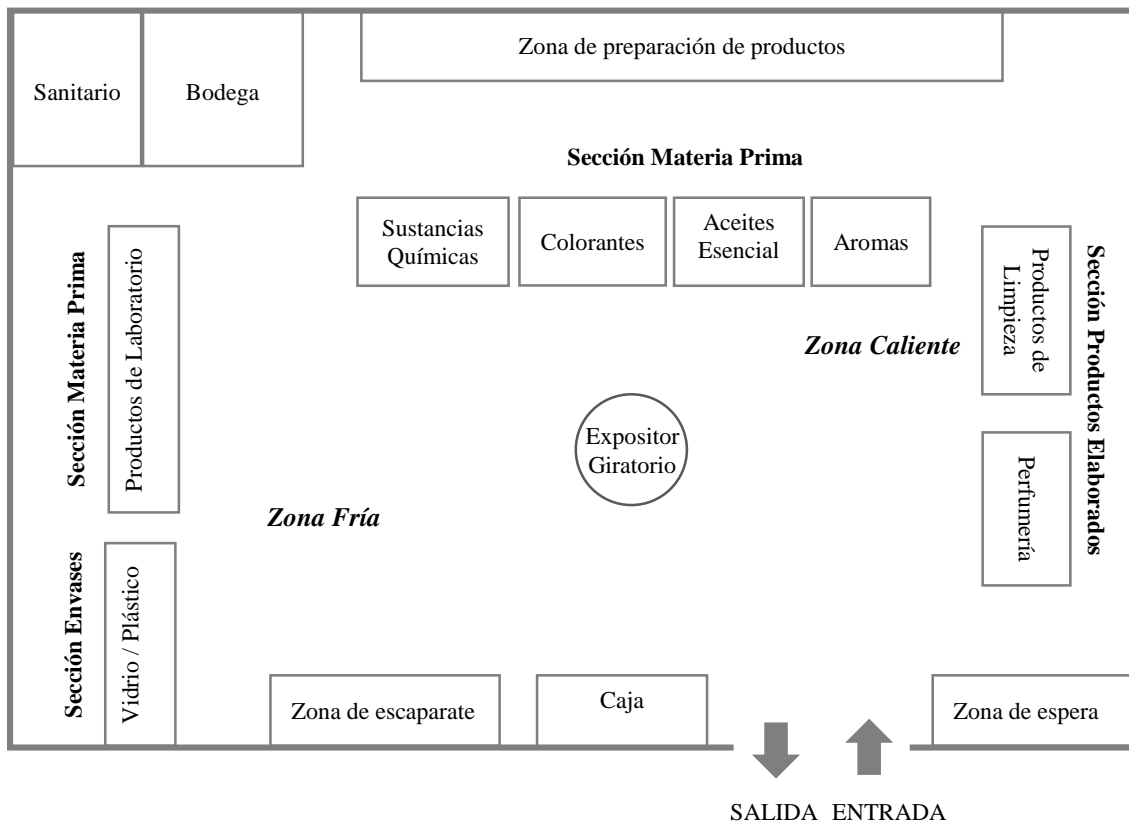


Ilustración 10-3: Medios Sociales.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.9. Diseño de la Zonificación

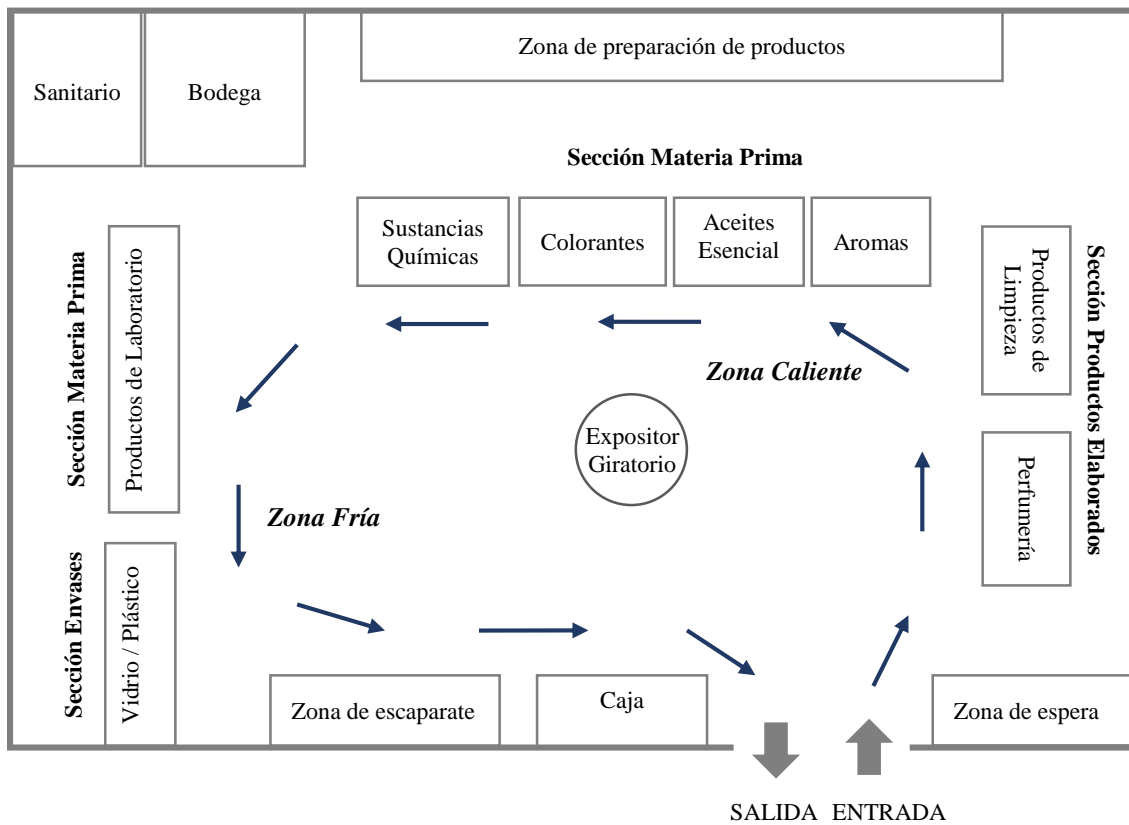


- ZONA 1. Caja
- ZONA 2. Expositor Giratorio
- ZONA 3. Perfumería
- ZONA 4. Productos de Limpieza
- ZONA 5. Aromas
- ZONA 6. Aceites esenciales
- ZONA 7. Sustancias Químicas
- ZONA 8. Productos de Laboratorio
- ZONA 9. Envases de vidrio o plástico
- ZONA 10. Escaparate
- ZONA 11. Sala de espera
- ZONA 12. Preparación de productos
- ZONA 13. Servicios Higiénicos
- ZONA 14. Bodega

Figura 13-3: Diseño de la Zonificación.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.10. Diseño del Recorrido



- ZONA 1. Caja
- ZONA 2. Expositor Giratorio
- ZONA 3. Perfumería
- ZONA 4. Productos de Limpieza
- ZONA 5. Aromas
- ZONA 6. Aceites esenciales
- ZONA 7. Sustancias Químicas
- ZONA 8. Productos de Laboratorio
- ZONA 9. Envases de vidrio o plástico
- ZONA 10. Escaparate
- ZONA 11. Sala de espera
- ZONA 12. Preparación de productos
- ZONA 13. Servicios Higiénicos
- ZONA 14. Bodega

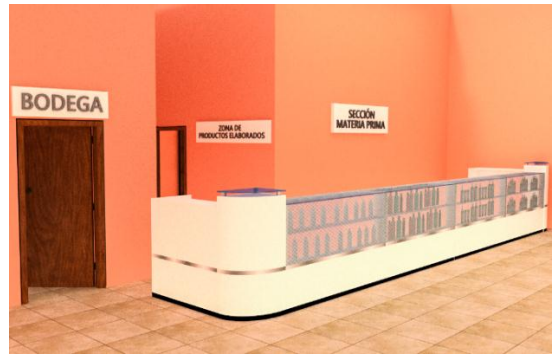
Figura 14-3: Diseño del Recorrido.

Elaborado por: Torres, L. 2020.



Ilustración 11-3: Infografía diseño del espacio comercial

Elaborado por: Torres, L. 2020.



3.3.11. Diseño del Manual de marca

3.3.11.1. Descripción de la empresa

La empresa Rincón del Químico se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba. Es una empresa que se dedica a la venta de envases de plástico-vidrio, productos químicos y de material elaborado, el cual lo comercializan al sector minorista, garantizando las mayores especificaciones de calidad, en la búsqueda constante del mejoramiento continuo de los procesos y para la satisfacción de sus clientes.

3.3.11.1.1. Base legal

Nombre o Razón Social: Rincón del Químico

RUC/CI: 1709959702001

Dirección: 10 de agosto y Tarqui

Teléfono: 0987316526

3.3.11.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de envases de plástico-vidrio, productos químicos y de productos elaborados, garantizando las mayores especificaciones de calidad, en la búsqueda constante del mejoramiento continuo de nuestros procesos y la satisfacción de nuestros clientes.

3.3.11.1.3. Visión

Ser la empresa referente a nivel nacional, posicionándonos como uno de los principales distribuidores del país, garantizando la comercialización de nuestros productos al sector minorista de acuerdo con estándares de calidad establecidos en el marco de mejoramiento continuo, contando con infraestructura adecuada, personal competente y comprometido para el desarrollo de las operaciones diarias y la satisfacción plena de nuestros clientes.

3.3.11.2. Objetivos

3.3.11.2.1. Objetivo General

Crear y definir una guía de referencia de marca, desarrollando cada uno de los elementos especificados que permita identificar la identidad corporativa de la distribuidora.

3.3.11.2.2. Objetivos Específicos:

- Proporcionar información acerca de la distribuidora.
- Establecer un logotipo y eslogan que permita identificarla.

3.3.11.3. Elementos Base

3.3.11.3.1. Tipografía Principal

La tipografía que se empleó en el diseño de la presente marca es KEEP CALM MEDIUM puesto que permite la legibilidad del nombre, ya sea al momento de que se reduce o ajusta en ciertos tamaños a la marca.

KEEP CALM MEDIUM

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

°!"#\$%&/'()=?i~"*'+{}- _

Ilustración 12-3: Tipografía Principal.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.3.2. Tipografía Secundaria

Esta familia tipográfica es la que se utilizará preferentemente para la elaboración del eslogan por sus grandes cualidades en cuanto a legibilidad y claridad.

Adam

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopq

!"#\$%&'()*+,-{ }~^_`~"[]^`

Ilustración 13-3: Tipografía Secundaria.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.3.3. Cromática Utilizada

3.3.11.3.3.1. Colores Primarios

Se aplicó estos colores porque maneja una mejor combinación cromática. El color principal del logo corresponde a la representación de las letras iniciales, que va en degradación desde el verde azulado hasta el morado azulado oscuro. Estos colores representan a todas las sustancias químicas que existen, desde el básico hasta los más necesarios.

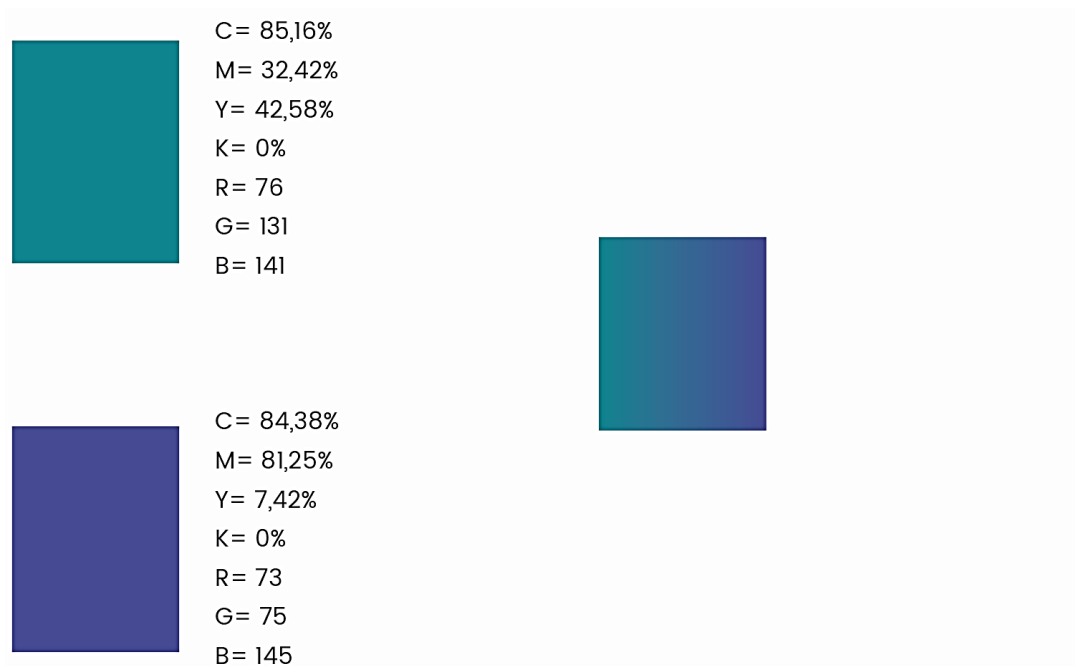


Ilustración 14-3: Colores Primarios.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.3.3.2. Colores Secundarios

Los colores secundarios se utilizarán como acompañamiento cromático a los colores principales. Se escogió los colores de magenta hasta el amarillo canario porque representan otros tipos de sustancias químicas. El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

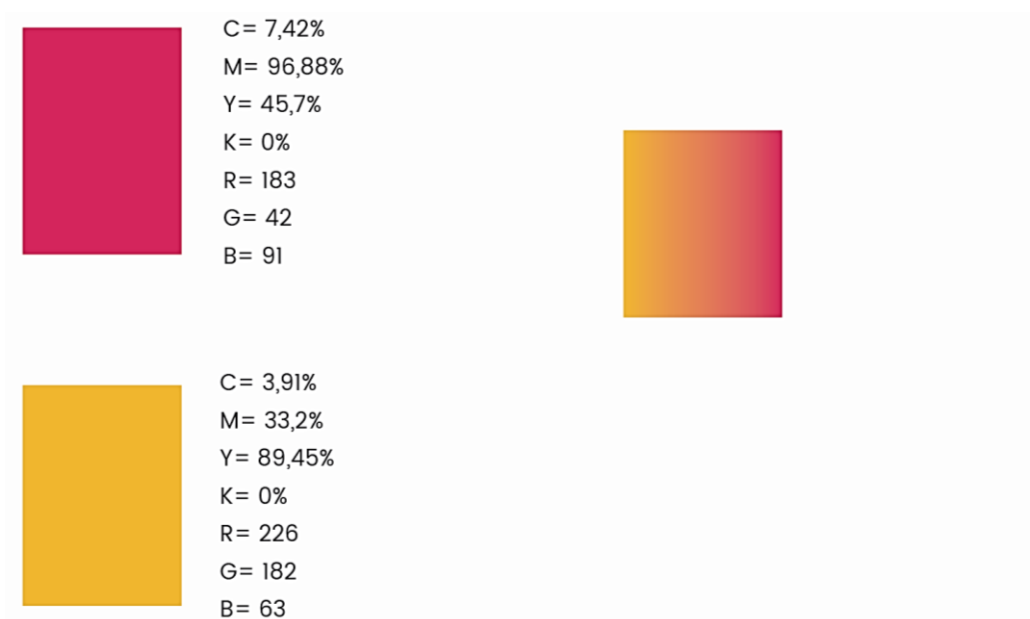


Ilustración 15-3: Colores Secundarios.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.4. *Identificador básico*

3.3.11.4.1. *Imagotipo*

3.3.11.4.1.1. *Descripción Gráfica*

La representación gráfica consta de dos letras mayúsculas que son las iniciales del nombre de la distribuidora, rodeado de un hexágono en cada letra.

3.3.11.4.1.2. *Descripción Simbólica*

La representación simbólica en cada letra representa los materiales de un laboratorio, la letra “R” a un tubo de ensayo y la letra “Q” a un matraz de balón. Mientras que los hexágonos representan la perfección, unidad, sinergia, trabajo, la profesionalidad y la eficacia, siendo la misión y visión que persigue la Distribuidora Rincón del Químico.



Ilustración 16-3: Imagotipo.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.4.2. *Logotipo*

Constituye el nombre de la empresa, en base a una tipografía más recta, reflejando seriedad y compromiso. En cambio, la curvatura debajo del logo comprende la estabilidad en términos más prácticos.



Ilustración 17-3: Logotipo.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.4.3. Versiones Cromáticas



Ilustración 18-3: Versiones Cromáticas.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.4.4. Restricciones

En ningún caso se podrán emplear otros colores que no sean los especificados en el punto anterior. Además, no se permite la aplicación de efectos gráficos ni deformaciones como se presenta a continuación:

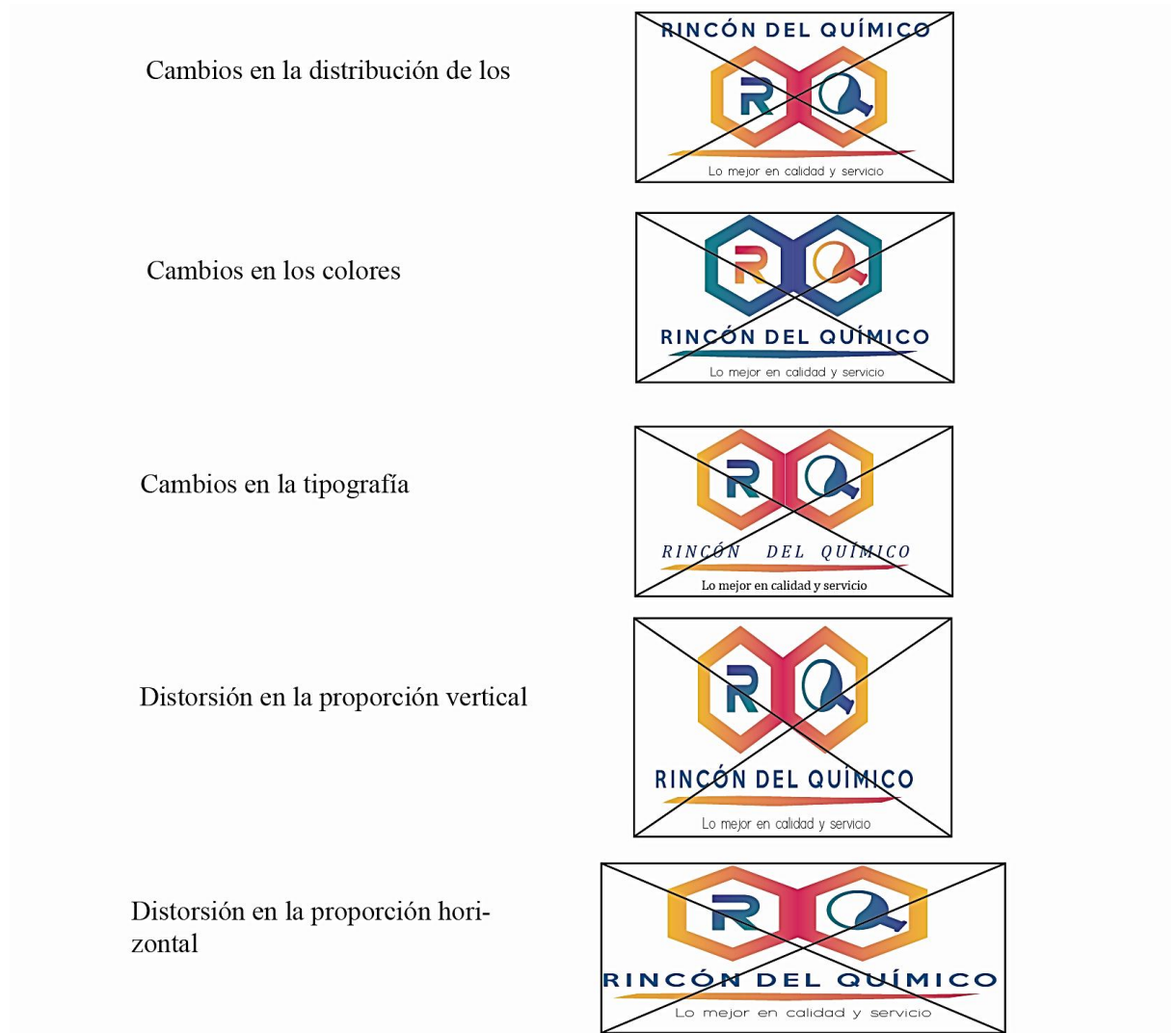


Ilustración 19-3: Restricciones.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.4.5. Construcción

3.3.11.4.5.1. Aplicación de Factor X

EL logotipo, se inscribe en una superficie modular de proporciones 6x3. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

3.3.11.4.5.2. Área de Protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Ilustración 20-3: Construcción.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.11.4.6. Aplicación



Ilustración 21-3: Aplicaciones.

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.12. Presupuesto General Detallado

Tabla 57-3: Presupuesto general detallado.

Estrategia	Táctica	Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Merchandising Visual. Diseño Exterior	Rótulo del establecimiento	Varilla tipo pletina de 2 mm. En acrílico. Pintado de color negro.	16 cm	18 letras 2 hexágonos	\$ 2.00 \$ 2.00	\$ 36.00 \$ 4.00
	Diseño y Montaje de Escaparate	Material que se requiera para el montaje	2x2 m	1	\$ 360.00	\$ 360.00
Merchandising Visual. Diseño Interior (Publicidad en el punto de venta)	Carteles	Formato A3	297x420 mm	9	\$ 0.85	\$ 7.65
	Material POP	De acuerdo a los requerimientos seleccionados		1	\$ 32.00	\$ 32.00
	Roll Up	Lona, incluido estructura	850x2000 mm	2	\$ 30.00	\$ 60.00
	Expositor de mesa	Acrílico	15x5cm	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Merchandising Visual: Elementos Ambientales y Estéticos (Iluminación)	Lámpara	Lámpara Downlight redondo de superficie LED 18 W.	-	6	\$ 31.20	\$ 187.20
	Proyector Led	Proyector carril Led Uniled 30.	-	8	\$ 70	\$ 560.00
Merchandising de Gestión: Gestión de la Comunicación (Promociones P.V.)	Afiches		-	12	\$ 0.85	\$ 10.20
	Banderillas colgantes		-	12	\$ 2.30	\$ 27.60
Merchandising	Altavoces	Sony HTAS5 -	-	1	\$	\$ 1,200.00

de Seducción – Implementación de temas musicales.	satélite (sorround)	Sistema de sonido 5.1 con altavoces satélite, 3D en 3 HDMI, calibración automática			1,200.00	
Merchandising de Seducción – Implementación del aroma.	Difusor de aromas	Kavali Concepts	130×165 x250 mm	1	\$ 54.00	\$ 54.00
	Caja Aromas ambientales x 8		-	1	\$ 18.00	\$ 18.00
Merchandising de Seducción – Decoración del establecimiento.	Diseño del establecimiento		12x12m	1	\$ 470.00	\$ 470.00
Medios Sociales	Creación de perfil	Página de Facebook	-	1	-	-
Identidad Corporativa	Diseño de manual de marca	Formato Digital ai.	210x290m m	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Aplicaciones del manual de marca	Hoja Corporativa	Papel	210x290m m	100	\$ 0.25	\$ 25.00
	Tarjeta de presentación	Papel	80x50mm	50	\$ 0,45	\$ 22.50
	Gorras	Tela tipo algodón	Talla 7	3	\$ 12.00	\$ 36.00
	Camisetas	Tela tipo algodón	Talla M	3	\$ 15.00	\$ 45.00
	Esferos	Negro, azul y rojo	130x80m m	3	\$ 3.00	\$ 9.00
	Tazas	Color blanco	Medianas	3	\$ 6.00	\$ 18.00
	Hojas promocionales	Papel	15x20cm	100	\$ 0.20	\$ 20.00
Total						\$ 3.263,15

Elaborado por: Torres, L. 2020.

3.3.13. Cronograma

Tabla 58-3: Cronograma

Actividades	Fecha Inicio	Fecha Final	Semanas											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Ubicación del rótulo del establecimiento.	2020-09-03	2020-09-03	X											
Diseño y montaje de escaparate.	2020-09-07	2020-09-15		X	X									
Aplicación de material publicitario en el Punto de Venta.	2020-09-17	2020-09-17			X									
Colocación de la Iluminaria para el establecimiento y la rotulación.	2020-09-25	2020-09-25				X								
Implementación de las promociones en el Punto de Venta.	2020-10-06	2020-10-06					X							
Aplicación de temas musicales.	2020-10-12	2020-10-12						X						
Aplicación de aroma.	2020-10-12	2020-10-12						X						
Diseño e implementación de la decoración del establecimiento	2020-10-20	2020-10-30							X	X				
Diseño de manual de marca	2020-11-04	2020-11-09										X	X	
Aplicaciones del manual de marca	2020-11-16	2020-11-18												X

Elaborado por: Torres, L. 2020.

CONCLUSIONES

- La aplicación de las técnicas de Merchandising resultan ser una herramienta eficaz y fundamental para fortalecer la recordación de marca en los clientes. Sus principales acciones generan un vínculo con los clientes, destacándose frente a la competencia por aplicar estrategias innovadoras y de diseño en los establecimientos, logrando que los clientes generen una experiencia de compra memorable.
- La mayoría de los clientes llegaron a conocer a la distribuidora por casualidad, resulta ser desventajoso, puesto que los clientes pueden llegar a conocerlos si la empresa adecuara estrategias de comunicación para darse a conocer y alcanzar a más público objetivo.
- Además, los clientes no se encuentran satisfechos con la organización de los productos en las estanterías, no permiten identificar las secciones y familias de productos con los que cuentan. También el local debe realizar adecuaciones en el diseño interior, adaptándole al giro del negocio.
- En cuanto a la atención brindada por el personal de la distribuidora, los clientes se sienten satisfechos, ya que el personal conoce sobre cualquier inquietud que cuenten los clientes sobre los productos.
- La presentación de la marca diseñada ante los clientes, se obtuvo resultados beneficiosos, hubo mayor aceptación en el diseño, una recomendación por parte de la mayoría de ellos, expresaron que el eslogan se debe mejorar.
- También se evidenció que no existe el adecuado material publicitario en el punto de venta, lo más recomendable para la distribuidora es aplicar las medidas correctivas para mejorar y brindar una apropiada información de los productos que ofrecen.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Aplicar la presente propuesta de merchandising de gestión para el fortalecimiento de la marca de la distribuidora Rincón del Químico en la ciudad de Riobamba.

Evaluar la propuesta anteriormente desarrollada, mediante indicadores que demuestren el fortalecimiento de la marca, comprobando su aplicación posteriormente. De esta manera, logrando verificar si la propuesta de merchandising resultaron ser las más acertadas y efectivas.

Tener en cuenta diversas estrategias de merchandising esenciales, que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, transmitiendo la imagen de la distribuidora, de tal manera que refleje su estilo e influya en la decisión de compra, además de fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos, consiguiendo generar armonía en ellos y la experiencia de compra sea la más efectiva.

GLOSARIO

Marketing: proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de productos o servicios mediante un valor de intercambio (Kotler & Armstrong , Marketing Versión para Latinoamericana, 2016, pág. 4).

Merchandising: actividad básica del área de distribución, que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad del punto de venta mediante varias técnicas tomando en cuenta la ubicación adecuada, en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, lado, escaparates, mostradores, lineales, y la arquitectura interior (Torres Acebrón , 2015, pág. 85).

Merchandising visual: también llamado de presentación tiene como fin último hacer el producto más atractivo en el punto de venta y para ello debe presentarlo en las mejores condiciones de accesibilidad, visibilidad, etc. Se refiere a elementos como la luz, el uso de colores, elementos de información, etc. (Gago Muñoz, 2016, pág. 28).

Merchandising de gestión: busca lograr la máxima rentabilidad al punto de venta, para ello trabaja con criterios de beneficios, rotación de productos, etc. Para llevar a cabo este tipo de Merchandising, se necesita pasar por una etapa de análisis para una posterior, y como consecuencia de ésta, etapa de gestión de la superficie (Gago Muñoz, 2016).

Merchandising de Seducción: centra principalmente su atención en el eje de la animación del punto de venta del Merchandising de gestión, con la colaboración activa del fabricante y el distribuidor para cumplir un objetivo: tratar de llegar al consumidor final mediante de la seducción aportándole valor a través de los productos ofertados (Martínez Martínez, 2005, pág. 155).

Estrategia: son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria (Rodríguez Santoyo, 2017).

Mercancía: producto del trabajo destinado a satisfacer alguna necesidad del hombre y que se elabora para la venta, no para el propio consumo (Zhamin y Makárova, s.f.).

Escaparate: la función del escaparate es exhibir los artículos y promover las ventas. La función del escaparate es exhibir los artículos y promover las ventas (Arenal Laza, Escaparatismo en el pequeño comercio (UF2384), 2016, pág. 7).

Exhibición: proceso estratégico de colaboración entre todos los que participan en la cadena de valor, no importando si los productos exhibidos no son producidos por la misma cadena (como

el caso del autoservicio) o si la misma compañía los produce y comercializa (tiendas especializadas) (Carreón, 2015).

Establecimiento: conjunto de bienes organizados por el empresario o comerciante en un sitio determinado para el desarrollo de sus actividades económicas (Tiendas, supermercados, almacenes bodegas, fabricas, plantas industriales, factorías, etc.) (Gerencie , 2017).

Retailing: estrategias empleadas por el comercio minorista para fomentar la venta de bienes y servicios al usuario final (Koumbis, 2014, pág. 179).

Porfolio: cuaderno de recursos o un archivo de investigación: en él se reunirá toda la información posible sobre productos, como catálogos de accesorios, maniqués y muestras de materiales; esto también ayuda a comunicar nuestro nivel de comprensión de la industria del Merchandising Visual (Bailey & Baker, 2014, pág. 17).

Góndola: expositor accesible por sus cuatro lados; se utiliza principalmente para contener artículos del hogar o comestibles (Morgan , 2016, pág. 220).

Planograma: es una herramienta o representación gráfica que permite optimizar la colocación de los productos, adecuando el espacio disponible de exposición ya sea mediante estanterías, góndolas o soportes de exposición. También permite adecuar sobre qué productos colocar de acuerdo al lugar o altura determinada, y así influir sobre las ventas de los productos, controlando el resultado estético de estos (Pérez Aranda , 2015, pág. 61).

Animación del punto de venta: La animación del punto de venta hace referencia al conjunto de técnicas de comunicación que se realizan en los establecimientos para provocar la atención del consumidor y estimular la venta (Torres Acebrón , 2015, pág. 135).

Lineal: espacio físico destinado a la presentación de los productos de manera visual y atractiva para los consumidores. Representa asimismo la forma de exposición de los productos en los establecimientos, así como el espacio formado por un conjunto de mobiliario (estanterías, góndolas, etc.) dentro de los establecimientos donde se exponen y presentan los productos para su venta. Se dice que el lineal sustituye al vendedor ya que cumple con la función de venta permanente (Caballero Sánchez de Puerta , 2015, pág. 124).

Secciones: agrupación de artículos de la misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado (Rodríguez del Castillo, 2017, pág. 182).

Comportamiento del consumidor: estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que,

consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, es una disciplina del Marketing que se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Rodríguez del Castillo, 2017, pág. 181).

Marca: conjunto de elementos cuya función es servir de referencia de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estos elementos pueden ser un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de todos (Caballero Sánchez de Puerta , 2015, pág. 124).

Identidad de marca: elementos de una marca que definen la identidad de la misma como, por ejemplo, los colores, el logotipo, el producto, los escaparates y la publicidad que la identifican. La identidad de marca constituye el medio fundamental para su reconocimiento por parte del consumidor y simboliza la diferenciación de la marca respecto a sus competidoras (Posner, 2015, pág. 233).

Imagen de marca: visión y percepción por parte del consumidor de una marca y de la identidad de esta. Para los usuarios de una marca, la imagen está basada en la experiencia práctica, mientras que, para los no usuarios, está basada en impresiones recabadas a partir de fuentes como los medios de comunicación o las opiniones ajenas (Posner, 2015, pág. 233).

Recorrido: es el camino seguido por los clientes en un establecimiento. El recorrido depende de la forma y longitud del circuito, así como de la velocidad de circulación (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 247).

Punto caliente: zona de la tienda que todos los clientes ven o por la que pasan todos. Registra una gran afluencia y es muy visible (Bailey & Baker, 2014, pág. 189).

Puntos fríos: son aquellos espacios en el espacio comercial en los que se ha detectado una menor venta de los productos, con independencia de la categoría, puesto que estas zonas no forman parte del flujo de circulación (Caballero Sánchez de Puerta , 2015, pág. 125).

Display: es un exhibidor de un artículo o artículos con publicidad del mismo producto o la marca. Pueden ser de cartón, plástico o cualquier otro material (Gago , 2015, pág. 169).

Punto focal: punto al que automáticamente se dirige la mirada. En las tiendas y escaparates pueden existir varios puntos focales (Bailey & Baker, 2014, pág. 189).

Distribuidor: son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias (Emprendices, 2012).

Oferta: la American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (American Marketing Association, 2006).

Demanda: según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Thompson, Definición de Demanda, 2006).

Muestra: una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos (López, 2018).

Investigación de mercado: se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Financieros, 2018).

Segmentación: la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa , 2013).

Cliente Potencial: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Thompson , Tipos de Clientes, 2006).

Cliente Actual: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Thompson , Tipos de Clientes, 2006).

Cartera de productos: gama o conjunto de productos que vende la empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de productos Una línea de productos es un conjunto de productos homogéneos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Consumidor: personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2016, pág. 718).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre , D. B., & Moreno , H. N. (Junio de 2017). El Merchandising Visual y el Branding: el merchandising visual como factor en la construcción de marca. Cali, Colombia: Universidad Católica de Manizales. Obtenido de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1725/Helman%20Norbey%20Moreno%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Marketing Asociation. (08 de Mayo de 2006). *Dictionary of Marketing Terms: Oferta* . Obtenido de American Marketing Asociation: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- American Marketing Association, Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G., Price, L., & Varadarajan, R. (2017). *Defitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arenal Laza, C. (2016). *Escaparatismo en el pequeño comercio (UF2384)*. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4499114&query=escapate>
- Arenal Laza, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. La Rioja: Editorial Tutor Formación. Obtenido de Arenal Laza, C. (2018). Animación y presentación del producto en el punto de venta. UF0034. Madrid, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105539?page=34>.
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5758433&query=concepto+de+merchandising>
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4421907&query=visual+merchandising+>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires , Argentina : Granica.
- Caballero Sánchez de Puerta , P. (2015). *Implantación de productos y servicios*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4499052&query=merchandising+de+seducci%C3%B3n+>

- Carreón, A. (2015). *La exhibición de productos: una actividad estratégica*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/la-exhibicion-de-productos-una-actividad-estrategica/>
- Castro Pérez, B., & Jiménez Martínez, S. (2014). *Promociones en Espacios Comerciales*. Andalucía: IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=5350060&ppg=109&query=clasificaci%C3%B3n+de+merchandising+>
- Cervera, Á. (2016). *Marketing y Venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Madrid: ESIC Business & Marketing School. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=5885861&ppg=53&query=merchandising+>
- Cordero Maldonado , A. L., & Cordero Garzón , T. C. (2017). Impacto del Visual Merchandising en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017. *Trabajo de Titulación*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30665/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n..pdf>
- Del Castillo Puente , Á. M. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. Coruña, España: Netbiblo .
- Emprendices. (22 de Marzo de 2012). *¿Qué es un Distribuidor?* Obtenido de Emprendices : <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Espinosa , R. (17 de Septiembre de 2013). *La segmentación de mercado*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Financieros, C. d. (2018). *Concepto de investigación de mercados*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Gago , M. (2015). *Escaparatismo comercial*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=4499026&query=merchandising>
- Gago Muñiz, M. (2016). *Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4499049&query=concepto+de+merchandising#>

- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá : Bilineata Publishing .
- Gerencie . (2017). *Establecimientos de comercio*. Obtenido de Gerencie: <https://www.gerencie.com/establecimientos-de-comercio.html>
- Gómez Suárez , M., & García Gumiel , C. (2012). *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gusó Sierra, A. (2017). *Visual Merchandising y Tecnología: seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hervas Exojo , A. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Jiménez Marín, G. (2018). *La Gestión Profesional del Merchandising*. Barcelona: Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5349914&query=merchandising+>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2016). *Marketing Versión para Latinoamericana*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F, México: Pearson Educación. Recuperado el 05 de Abril de 2017
- Koumbis, D. (2014). *Moda y retail*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4421906&query=visual+merchandising+>
- López, J. F. (2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Morales Nieto , E. (2015). *Innovar o morir: cómo obtener resultados excepcionales con poca inversión*. Madrid: Editorial RA - MA. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5758980&query=concepto+de+merchandising>

- Morgan , T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4536138&query=merchandising>
- Palomares Borja , R. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial .
- Pérez Aranda , J. R. (2015). *Marketing y Promoción en el punto de venta*. España: Elearning S.L.
- Pérez Rodríguez, M. (2015). *Marketing y Ventas*. Málaga: ICB Editores. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5757861&query=concepto+de+merchandising>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4536136&query=merchandising>
- Río Posada, J. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Málaga. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5635913&query=merchandising>
- Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Dinamización del punto de venta del pequeño comercio*. CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5213996&query=merchandising>
- Rodriguez Santoyo, A. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de Eumed : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán , A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Manual Plan de Marketing Empresarial* . Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5214046&query=definici%C3%B3n+de+marketing>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México : McGraw Hill .

Thompson , I. (Julio de 2006). *Tipos de Clientes*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Thompson, I. (2006). *Definición de Demanda*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Torres Acebrón , L. (2015). *Promociones en espacios comerciales (transversal) (MF0503_3)*. Madrid : Editorial CEP, S.L. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=4499081&query=luís+torres>

Zhamin y Makárova, B. (s.f.). *Diccionario de economía política: Mercancía* . Obtenido de Eumed Enciclopedia : <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/mercancia.htm>