



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE
LA EMPRESA “KATHERINE BISUTERIA” EN EL CANTÓN
RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: VERÓNICA YESSÉNIA CALDERÓN VILLA

DIRECTOR: Ing. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba - Ecuador

2021

2021, Verónica Yessenia Calderón Villa

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

Yo, Verónica Yessenia Calderón Villa, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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


Riobamba, 03 de febrero de 2021



Verónica Yessenia Calderón Villa
C.I.: 06400260-0

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación Tipo: Proyecto de Investigación, **MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE LA EMPRESA “KATHERINE BISUTERIA” EN EL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **VERÓNICA YESSSENIA CALDERÓN VILLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO</p>	<p>2021-02-03</p>
<p>Ing. Norberto Hernán Morales Merchán DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</p>	<p>NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN</p> <p>Firmado digitalmente por NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Fecha: 2021.05.13 11:19:24 -05'00'</p>	<p>2021-02-03</p>
<p>Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	<p>0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA</p> <p>Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Fecha: 2021.05.13 18:43:36 -05'00'</p>	<p>2021-02-03</p>

DEDICATORIA

A:

A mi ejemplo de fortaleza, mi padre Franklin y a mis hermanas por su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi familia y amigos quienes siempre han estado prestos a brindarme su apoyo, protección y consejos.

Alex, por su apoyo y amor incondicional.

Verónica

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones, por darme fuerzas para continuar adelante y cumplir una meta más.

A mi madre por sus ánimos y apoyo.

A mi director Ing. Norberto Morales y miembro Ing. Marco Salazar de por guiarme en este proceso para poder culminar el proyecto de investigación con éxito.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, por haberme dado la oportunidad de adquirir conocimientos significativos y convertirme en una profesional.

Verónica

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1.	Antecedentes de investigación	2
1.2.	Marco teórico.....	3
1.2.1.	<i>El merchandising como parte fundamental del Marketing.....</i>	3
1.2.1.1.	<i>Marketing.....</i>	3
1.2.1.2.	<i>Merchandising.....</i>	5
1.2.1.3.	<i>Las 7 B del merchandising.....</i>	7
1.2.2.	<i>Tipos de merchandising.....</i>	7
1.2.3.	<i>Merchandising visual</i>	7
1.2.4.	<i>Merchandising de gestión.....</i>	9
1.2.5.	<i>Merchandising de seducción en el punto de venta</i>	11
1.2.5.1.	<i>Factores que intervienen en la generación de la tienda espectáculo</i>	12
1.2.6.	<i>Superficie de ventas y lineamientos de exhibición</i>	14
1.2.7.	<i>Cartera o mix de productos.....</i>	15
1.2.7.1.	<i>Amplitud.....</i>	16
1.2.7.2.	<i>Longitud.....</i>	17
1.2.7.3.	<i>Profundidad</i>	17
1.2.8.	<i>Imagen visual: atractivo para el cliente shopper y buyer</i>	18

1.2.8.1.	<i>Cliente Shopper</i>	18
1.2.8.2.	<i>Cliente Buyer</i>	18

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1.	Enfoque de investigación	19
2.2.	Nivel de investigación	19
2.3.	Diseño de investigación	19
2.4.	Tipo de estudio	20
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
2.5.1.	<i>Población y planificación</i>	20
2.5.2.	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	21
2.5.3.	<i>Ponderación</i>	22
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	22
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	23
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	23

CAPÍTULO III MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.	Análisis e interpretación de resultados	24
3.1.1.	<i>Entrevista</i>	24
3.1.1.1.	<i>Respuestas a la entrevista</i>	24
3.1.2.	<i>Fichas de observación</i>	26
3.1.2.1.	<i>Fichas de observación - KATHERINE BISUTERIA</i>	26
3.1.3.	<i>Análisis de la competencia</i>	31
3.1.3.1.	<i>Profesional</i>	31
3.1.3.2.	<i>A & A</i>	36
3.1.3.3.	<i>Mi economía</i>	41

3.1.3.4.	<i>Hallazgos</i>	46
3.1.4.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	48
3.1.4.1.	<i>Análisis: Matriz de perfil competitivo</i>	48
3.1.5.	<i>Encuesta</i>	49
3.1.5.1.	<i>Análisis de resultados</i>	49
3.1.5.2.	<i>Resumen: Encuesta</i>	64
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
3.3.	PROPUESTA	66
3.3.1.	<i>Tema</i>	66
3.3.2.	<i>Filosofía empresarial</i>	66
3.3.2.1.	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	66
3.3.2.2.	<i>Descripción empresarial</i>	66
3.3.2.3.	<i>Localización</i>	67
3.3.2.4.	<i>Macro localización</i>	67
3.3.2.5.	<i>Micro localización</i>	67
3.3.2.6.	<i>Misión</i>	68
3.3.2.7.	<i>Visión</i>	68
3.3.2.8.	<i>Valores corporativos</i>	68
3.3.3.	<i>Estructura organizacional</i>	69
3.3.4.	<i>Desarrollo de estrategias</i>	70
3.3.4.1.	<i>Estrategia N°1. Merchandising visual</i>	70
3.3.4.2.	<i>Estrategia N°2. Merchandising visual</i>	72
3.3.4.3.	<i>Estrategia N°3. Merchandising visual</i>	74
3.3.4.4.	<i>Estrategia N°4. Merchandising visual</i>	77
3.3.4.5.	<i>Estrategia N°5. Merchandising visual</i>	79
3.3.4.6.	<i>Estrategia N°6. Merchandising de gestión</i>	81
3.3.4.7.	<i>Estrategia N°7. Merchandising de gestión</i>	82
3.3.4.8.	<i>Estrategia N°8. Merchandising de gestión</i>	84
3.3.4.9.	<i>Estrategia N°9. Merchandising de seducción</i>	86

3.3.4.10.	<i>Estrategia N°10. Merchandising de seducción</i>	87
3.3.4.11.	<i>Estrategia N°11. Cliente shopper</i>	88
3.3.4.12.	<i>Estrategia N°12. Cliente buyer</i>	90
3.3.4.13.	<i>Estrategia N°13. Cliente buyer</i>	91
3.3.5.	<i>Presupuesto</i>	93
3.3.6.	<i>Control</i>	94
CONCLUSIONES		95
RECOMENDACIONES		96
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Zonas del punto de venta	8
Tabla 2-1:	Gestión del surtido	11
Tabla 3-1:	Tipos de exhibición.....	15
Tabla 4-2:	Proyección la PEA del cantón Riobamba año 2020	20
Tabla 5-2:	Ponderación PEA.....	22
Tabla 6-3:	Resultados merchandising visual - KATHERINE BISUTERIA.....	26
Tabla 7-3:	Resultados merchandising de gestión - KATHERINE BISUTERIA	27
Tabla 8-3:	Resultados merchandising de seducción - KATHERINE BISUTERIA.....	28
Tabla 9-3:	Resultados cliente shopper - KATHERINE BISUTERIA	29
Tabla 10-3:	Resultados cliente buyer - KATHERINE BISUTERIA	30
Tabla 11-3:	Resultados merchandising visual - Professional	31
Tabla 12-3:	Resultados merchandising de gestión - Professional.....	32
Tabla 13-3:	Resultados merchandising de seducción - Professional	33
Tabla 14-3:	Resultados cliente shopper - Professional	34
Tabla 15-3:	Resultados cliente buyer - Professional.....	35
Tabla 16-3:	Resultados merchandising visual - A&A	36
Tabla 17-3:	Resultados merchandising de gestión - A&A.....	36
Tabla 18-3:	Resultados merchandising de seducción- A&A	38
Tabla 19-3:	Resultados cliente shopper - A&A.....	39
Tabla 20-3:	Resultados cliente buyer - A&A	40
Tabla 21-3:	Resultados merchandising visual - Mi economía	41
Tabla 22-3:	Resultados merchandising de gestión - Mi economía	42
Tabla 23-3:	Resultados merchandising de seducción - Mi economía	43
Tabla 24-3:	Resultados cliente shopper - Mi economía.....	44
Tabla 25-3:	Resultados cliente buyer - Mi economía	45
Tabla 26-3:	Resultados matriz de perfil competitivo.....	48
Tabla 27-3:	Edad.....	49
Tabla 28-3:	Género	50
Tabla 29-3:	Ocupación.....	51
Tabla 30-3:	Frecuencia de adquisición.....	52
Tabla 31-3:	Personas que conocen la empresa	53
Tabla 32-3:	Aspectos de la empresa.....	54
Tabla 33-3:	Atractivo del establecimiento.....	55

Tabla 34-3:	Experiencia de compra.....	56
Tabla 35-3:	Incentivos de compra	57
Tabla 36-3:	Publicidad en el punto de venta	58
Tabla 37-3:	Aromas de preferencia	59
Tabla 38-3:	Música de preferencia	60
Tabla 39-3:	Ubicación adecuada de productos	61
Tabla 40-3:	Medio de comunicación	62
Tabla 41-3:	Personas dispuestas adquirir los productos de la empresa.....	63
Tabla 42-3:	Tabla de resumen	64
Tabla 43-3:	Detalles de la empresa	66
Tabla 44-3:	Estrategia de zonificación	70
Tabla 45-3:	Rediseño de marca	72
Tabla 46-3:	Estrategia fachada interna	74
Tabla 47-3:	Estrategia fachada externa	77
Tabla 48-3:	Estrategia de diferenciación	79
Tabla 49-3:	Estrategia reubicación de productos.....	81
Tabla 50-3:	Estrategia de penetración en el mercado	82
Tabla 51-3:	Estrategia de comunicación	84
Tabla 52-3:	Estrategia de fidelización	86
Tabla 53-3:	Estrategia de estadía.....	87
Tabla 54-3:	Estrategia de publicidad externa	88
Tabla 55-3:	Zonificación de recorrido.....	90
Tabla 56-3:	Protocolo de bioseguridad.....	91
Tabla 57-3:	Presupuesto.....	93
Tabla 58-3:	Control - métricas	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	7 B del merchandising	7
Figura 2-1:	Componentes del merchandising de gestión.....	9
Figura 3-1:	Puntos Fríos.....	14
Figura 4-1:	Puntos Calientes	14
Figura 5-3:	Zonificación interna	70
Figura 6-3:	Diseño de interiores	71
Figura 7-3:	Superficie actual (2do piso).....	71
Figura 8-3:	Diseño de la superficie (2do piso)	71
Figura 9-3:	Imagotipo actual.....	72
Figura 10-3:	Imagotipo KATHERINE.....	73
Figura 11-3:	Estado actual lencería.....	74
Figura 12-3:	Propuesta lencería	75
Figura 13-3:	Perchas (actual)	75
Figura 14-3:	Percha propuesta	76
Figura 15-3:	Área de caja (actual).....	76
Figura 16-3:	Área de caja propuesta	76
Figura 17-3:	Fachada externa (actual).....	77
Figura 18-3:	Fachada externa (propuesta).....	77
Figura 19:	Fachada externa principal (actual)	78
Figura 20-3:	Fachada externa principal (propuesta).....	78
Figura 21-3:	Diseño de packaging	79
Figura 22-3:	Diseño de hojas membretadas	80
Figura 23-3:	Diseño camisetas	80
Figura 24-3:	Diseño de animaciones.....	80
Figura 25-3:	Reubicación de productos.....	81
Figura 26-3:	Ubicación de productos (actual)	81
Figura 27-3:	Publicidad (actual).....	82
Figura 28-3:	Publicidad (propuesta).....	82
Figura 29-3:	Espacio de ofertas (actual).....	83
Figura 30-3:	Espacio de ofertas (propuesta).....	83
Figura 31-3:	Página personal en Facebook	84
Figura 32-3:	Creación de una Fanpage.....	85
Figura 33-3:	Web site	85

Figura 34-3:	Aroma floral (propuesta).....	86
Figura 35-3:	Plataforma musical variada	87
Figura 36-3:	Diseño valla publicitaria.....	88
Figura 37-3:	Ubicación valla publicitaria.....	89
Figura 38-3:	Publicidad rodante.....	89
Figura 39-3:	Espacio de recorrido.....	90
Figura 40-3:	Implementos de desinfección	91
Figura 41-3:	Distanciamiento.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Merchandising visual - KATHERINE BISUTERIA.....	26
Gráfico 2-3:	Merchandising de gestión - KATHERINE BISUTERIA.....	27
Gráfico 3-3:	Merchandising de seducción - KATHERINE BISUTERIA.....	28
Gráfico 4-3:	Cliente shopper - KATHERINE BISUTERIA.....	29
Gráfico 5-3:	Cliente buyer - KATHERINE BISUTERIA.....	30
Gráfico 6-3:	Merchandising visual - Professional.....	31
Gráfico 7-3:	Merchandising de gestión - Professional.....	32
Gráfico 8-3:	Merchandising de seducción - Professional.....	33
Gráfico 9-3:	Cliente shopper - Professional.....	34
Gráfico 10-3:	Cliente buyer - Professional.....	35
Gráfico 11-3:	Merchandising visual - A&A.....	36
Gráfico 12-3:	Merchandising de gestión - A&A.....	37
Gráfico 13-3:	Merchandising de seducción- A&A.....	38
Gráfico 14-3:	Cliente shopper - A&A.....	39
Gráfico 15-3:	Cliente buyer - A&A.....	40
Gráfico 16-3:	Merchandising visual - Mi economía.....	41
Gráfico 17-3:	Merchandising de gestión - Mi economía.....	42
Gráfico 18-3:	Merchandising de seducción - Mi economía.....	43
Gráfico 19-3:	Cliente shopper - Mi economía.....	44
Gráfico 20-3:	Edad.....	49
Gráfico 21-3:	Género.....	50
Gráfico 22-3:	Ocupación.....	51
Gráfico 23-3:	Frecuencia de adquisición.....	52
Gráfico 24-3:	Personas que conocen la empresa.....	53
Gráfico 25-3:	Aspectos de la empresa.....	54
Gráfico 26-3:	Atractivo del establecimiento.....	55
Gráfico 27-3:	Experiencia de compra.....	56
Gráfico 28-3:	Incentivos de compra.....	57
Gráfico 29-3:	Publicidad en el punto de venta.....	58
Gráfico 30-3:	Aromas de preferencia.....	59
Gráfico 31-3:	Música de preferencia.....	60
Gráfico 32-3:	Ubicación adecuada de productos.....	61
Gráfico 33-3:	Medio de comunicación.....	62

Gráfico 34-3:	Personas dispuestas adquirir los productos de la empresa.....	63
Gráfico 35- 3:	Macro localización.....	67
Gráfico 36-3:	Micro localización	67
Gráfico 37-3:	Organigrama	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO D: EVIDENCIA DE ENCUESTAS

ANEXO E: EVIDENCIA DE ENTREVISTA

ANEXO F: EVIDENCIA DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de titulación basó su ejecución en el diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de la empresa “KATHERINE BISUTERIA” en el cantón Riobamba, para el cual se utilizó una metodología acorde a la investigación, al mismo tiempo cumple con el uso de técnicas como; la observación directa a través de las fichas de observación, la cual fue aplicada tanto a la empresa como tipo de estudio y a su competencia, desplazando de ella la ejecución de la matriz de perfil competitivo para determinar la situación actual de la empresa frente a su competencia. La información proveniente de las encuestas fue dirigida a los clientes actuales y potenciales mediante la plataforma Google drive. Obteniendo como resultados principales que ciertas áreas del establecimiento no tienen una visibilidad adecuada por falta de iluminación y en otros sectores por acumulación de productos que no son exhibidos adecuadamente, además al no aplicar merchandising la empresa genera una experiencia de compra neutra, es decir que los lazos afectivos que el cliente tiene hacia la marca son nulos o sumamente bajos. Es por eso que dentro de la propuesta el diseño de estrategias que deben ser llevadas a cabo por la institución están minuciosamente detalladas y divididas en estrategias de merchandising: visual, de gestión, de seducción y enfocadas al cliente shopper y buyer. Por último, se concluyó que diseñar estrategias de merchandising aporta grandes beneficios a al establecimiento comercial a mediano y largo plazo.

Palabras clave: <MERCHANDISING>, <IMAGEN VISUAL>, <MARKETING>, <PRESUPUESTO>, <ESTRATEGIAS> <CLIENTES SHOPPER Y BUYER>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



12-04-2021

0988-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

The present study is based on the design of merchandising strategies to improve the visual identity of a company called "KATHERINE BISUTERÍA" located in Riobamba canton, by using a methodology according to the investigation, at the same time, it complies with the use of techniques such as the direct observation through observation sheets applied to the company, the type of study and its competition, replacing the application of the competitive profile matrix to determine the current situation of the company against its competition. The information obtained from the surveys was applied to current and potential customers through the Google Drive platform obtaining as a main result that certain areas of the company lack of adequate visibility due to lack of lighting, whereas in other areas, because of the accumulation of products that are not adequately displayed. Due to the company does not apply merchandising strategies, it generates a neutral shopping experience, in other words, the affective attitude that the client shows towards the brand is poor or extremely low. Therefore, in this proposal, the design of strategies that must be carried out by the institution are meticulously detailed and divided into merchandising strategies such as: visual, management, seduction and focused on the shopper and buyer customers. Finally, it was concluded that the design of merchandising strategies generates higher benefits to the company in the medium and long term.

Keywords: <MERCHANDISING>, <VISUAL IDENTITY>, <MARKETING>, <BUDGET>, <STRATEGIES> <SHOPPER AND BUYER CUSTOMERS>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, la aplicación de estrategias de merchandising en la empresa “KATHERINE BISUTERIA” tiene como finalidad mejorar la imagen visual del establecimiento, brindarle un mayor posicionamiento y destacar de la competencia en el mercado riobambeño.

En Riobamba existen varias empresas; pequeñas, medianas y grandes registradas en la cámara de comercio, evidentemente existe un crecimiento considerable de establecimientos que se dedican a la comercialización de bisutería y cosméticos, especialmente en el centro de la ciudad donde actualmente se encuentra ubicada la empresa, convirtiéndolas en competencia directa. Es por eso que plantear dichas estrategias ayudan a mejorar el posicionamiento y de la misma manera permiten a traer a clientes potenciales para posteriormente convertirlos en reales.

El capítulo I se establecen los antecedentes investigativos que respaldan el tema principal, contiene el marco teórico del cual se desplazan subtemas que aportan y fundamentan la investigación.

El capítulo II contiene la metodología investigativa respecto al tema, la población y el cálculo del tamaño de la muestra con la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, del cual se desplaza la ponderación, también se detallan los instrumentos de investigación para recopilar la información necesaria.

El capítulo III se llevó a cabo el análisis e interpretación de resultados tanto de las encuestas como de las fichas de observación, se detallaron los hallazgos y discusión de resultados para plantear el marco propositivo. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Como referencia investigativa existen varios aportes que van ligados directamente con el merchandising y su diseño de técnicas o estrategias las cuales permiten; mejorar la imagen visual del establecimiento, haciéndolo más atractivo para los consumidores que asisten al punto de venta.

En consecuencia, la investigación está respaldada por el trabajo de titulación de (Avecillas, 2017), en la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, carrera de mercadotecnia bajo el tema: “Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotunda de almacenes de PRATI S.A. en la ciudad de Guayaquil”, quien evidencia la necesidad de plantear estrategias de merchandising para generar mayor atención dentro y fuera del establecimiento con el fin de promover el ingreso de los transeúntes e incrementar las ventas y de esta manera contrarrestar las circunstancias de la baja rentabilidad producto de un mal enfoque visual del establecimiento.

De la misma manera, en el trabajo de titulación Elaborar un plan de merchandising para generar impacto visual en la comercialización de ropa FITNESS EN EL BOX DURÁN XF entrenamiento funcional, realizado por (Chimbo, 2016), quien concluye que el diseño, colores e iluminación son factores determinantes para lograr impacto visual, por lo tanto, la zona donde se exhiben los productos debe estar correctamente iluminada, con un diseño innovador y colores que reflejen la esencia de la marca, incluso la permanencia de los clientes en el establecimiento es fundamental para incrementar la rentabilidad, ya que podrán interactuar, ya sea por la ruta que realicen los clientes, es decir la ubicación del mobiliario, colocación de productos, accesos apropiados, correcta información y otros elementos que permiten que el cliente se sienta satisfecho a la hora de decidir la compra y adquirir los productos.

En su conjunto las técnicas del merchandising garantizan objetivos centrales como el incremento de la venta en productos atrayendo nuevos clientes a la marca, con estos aportes podemos determinar que el merchandising dentro de un establecimiento comercial resulta indispensable al

momento de fidelizar a los clientes ya que hoy en día los estímulos emocionales que recepta el cliente lo llevan a vivir una experiencia de compra única.

1.2. Marco teórico

1.2.1. El merchandising como parte fundamental del Marketing

El merchandising es presentado como una técnica fundamental ya que agrupa las acciones de marketing y ventas dentro y fuera de los establecimientos comerciales, por lo tanto, este ha sido bautizado por algunos autores como “El vendedor silencioso” pues, el propósito fundamental es generar un espacio propicio donde el producto sea presentado de manera atractiva incentivando la compra por impulso.

Para una mejor comprensión a continuación se analizará de forma detallada cada parte que conforma el contexto.

1.2.1.1. Marketing

Hace varios años atrás, el Marketing era denominado una técnica únicamente de venta que buscaba generar ingresos para las instituciones que ofrecían productos a sus clientes, en realidad no se enfocaban tantos esfuerzos a esta área en comparación a otras, sin embargo, con el transcurso del tiempo se ha analizado a fondo el tema, el cual demuestra que su utilización es imprescindible para que una organización tome fuerza dentro del mercado y llegue a posicionarse.

Es por eso resulta indispensable analizar los diferentes conceptos que proporcionen un mejor entendimiento:

Por lo tanto, (Kotler & Armstrong , 2008), definen que el marketing es el proceso de comprender el mercado y las necesidades, entre los deseos y demandas de los clientes, ofertas de mercado (productos), servicios y experiencias, valor y satisfacción del cliente intercambios y relaciones. Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de una relación de intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos o a cambio de un valor monetario.

Para llevar a cabo dichos resultados se los clasifica en dos dimensiones que son:

Marketing estratégico se enfoca en cumplir la parte estratégica del marketing a largo plazo, es decir que ocupa todos sus esfuerzos en analizar el mercado, la competencia, la demanda e identificar las necesidades existentes, para determinar las tanto las oportunidades como las amenazas que se genera a partir de los cambios, con esto la organización puede establecer ventajas competitivas y trabajar mediante un esquema de estrategias que permitan satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

Tomando en cuenta que una necesidad se presenta como un estado de carencia que puede ser física o fisiológica, por el hecho de ser humanos es propia y parte de las necesidades básicas que cada vez más van aumentando según el estilo de vida que lleva cada persona.

Como las principales funciones del marketing estratégico están las siguientes:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa. (Espinosa, 2016)

Marketing operacional conformado por las 4P: producto, precio plaza y comunicación que en conjunto trata actividades organizacionales correspondientes a la gestión de marketing para que se efectúe las acciones y tácticas del plan de marketing que se limitan al corto y mediano plazo, de tal modo que se genere un aumento de la eficiencia comercial y la orientación concreta hacia el producto.

Por lo que, desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que, para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado. (Munuera & Rodríguez, 2020, pág. 56)

Los elementos sobre los cuales se puede trabajar dentro del marketing operacional son los siguientes:

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

Es evidente que con el pasar de los años los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, y es deber de las organizaciones satisfacer sus necesidades y deseos, actualmente el progreso ha llegado no solamente a las instituciones privadas sino también a las públicas para lograr fidelizar a los clientes.

1.2.1.2. Merchandising

Antes de abarcar el tema es importante primero definir el término merchandising para lo cual analizaremos a diferentes autores.

Para (Gusó, 2016), el merchandising como herramienta del marketing en el punto de venta, deberá cubrir las cuatro áreas; elementos de la entrada, layout interior, display del producto, materiales de comunicación, sin dejarse ninguna. Cada una de ellas deberá estar alineada y con el <<look & feel>> del establecimiento.

Sin embargo, para (Vértice, 2007), el merchandising es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio. Es una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta, para un producto o fabricante es uno de los elementos del marketing y el resorte principal de su estrategia comercial, sobre todo en las grandes y medianas superficies de venta modernas.

Finalmente, (Merino, et ál., 2019, pág. 12) sitúan al merchandising en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía. En la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de la comercialización de productos.

Una vez analizadas detenidamente cada una de las citas mencionadas, la autora aporta que el merchandising es una herramienta de gran importancia que se deriva del marketing, su utilización es fundamental no solamente para ubicar de manera adecuada los productos en el punto de venta, sino que proyecta otras características tanto internas como externas del establecimiento en donde se va a ejecutar, el merchandising permite mantener a la organización una presentación atractiva para los clientes creando un lazo afectivo.

El merchandising al ser aplicado efectivamente en el punto de venta busca una interacción amena en el proceso de compra con los clientes. Para que resalte de forma significativa el lugar donde se lleva a cabo la comercialización, existe la manipulación estratégica de los productos, esto puede ser llevado a cabo por los mismos colaboradores de la empresa “KATHERINE BISUTERIA”.

La importancia del merchandising en un establecimiento comercial influirá de manera positiva ante la conducta del cliente, por lo tanto, generará un buen ambiente para la decisión de compra obteniendo como resultado un tránsito comercial eficiente y un relativo incremento de las ventas. De acuerdo con lo mencionado por (García & Badia, 2013, pág. 118), quienes afirman que: “El merchandising consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor”.

1.2.1.3. *Las 7 B del merchandising*

Frente al incremento de la competencia el consumidor tiene el poder de elegir el lugar donde observar, pasear y adquirir sus productos de manera liberal, sin embargo, la publicidad fuera del punto de venta limita al consumidor incluso antes de ingresar al establecimiento, pues este indica el giro de negocio al que se dedica el establecimiento.

Es por eso que para los establecimientos en general es imprescindible la utilización de las “7 B del merchandising” que son:

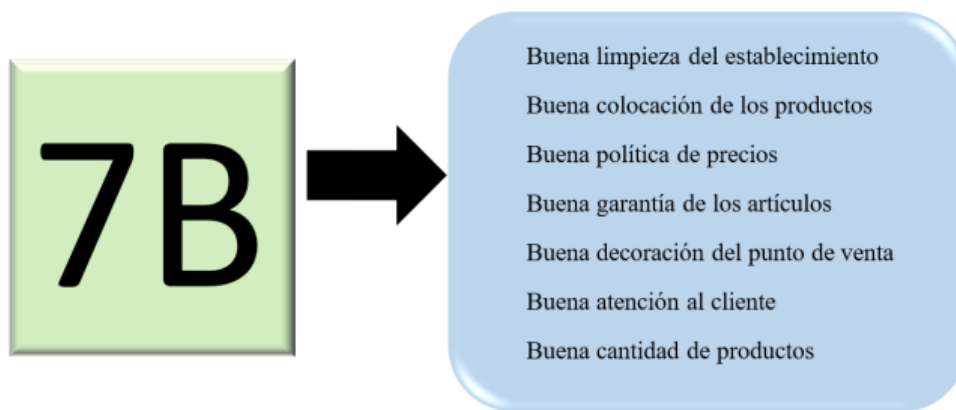


Figura 1-1: 7 B del merchandising

Fuente: (Prieto, 2006)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

1.2.2. *Tipos de merchandising*

Para implementar todas estas técnicas de merchandising se toma en consideración tres etapas que facilitan ejecutar este proceso obteniendo un mejor resultado:

1.2.3. *Merchandising visual*

Según (Gusó, 2016), el merchandising visual es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de los productos, elementos publicitarios y la señalización adecuada en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al cliente shopper hacia una marca o un producto específico. Dicho en otras palabras: publicitar y promocionar los productos y marcas en todos los puntos del shopper durante

su recorrido por el punto de venta, que comprende; exterior, interior, escaparates, vitrinas, estanterías, islas, muebles, neveras, percheros, entre otros.

Para llegar a este punto es importante realizar un análisis de las distintas áreas ya que cada una tiene un valor diferente determinados como excelentes o malos al igual que las exposiciones en cada góndola, al hablar de las zonas del punto de venta se las puede clasificar de la siguiente manera:

Tabla 1-1: Zonas del punto de venta

Puntos Calientes	
Naturales:	Arquitectura del punto de venta: frontal de columna.
	Mobiliario: cabeceras de góndolas, estantes al nivel de los ojos y las manos, extremos de las estanterías
	Proximidades de zonas con punto de espera: carnicería, cajas de salida, etc.
Artificiales:	Zonas con promociones: zonas de degustación y demostraciones.
	Zonas con publicidad: impresa, auditiva, visual
	Zonas estrechas
	Zonas generadas a través de técnicas de merchandising: ambientación especial.
Puntos Fríos	
Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento.	
Rincones y pasillos sin salida.	
Parte traerá de una columna según el sentido de la circulación.	
Niveles de estantería demasiado altos o bajos.	
Zonas con mala ambientación: poca iluminación, falta de decoración, suciedad.	

Fuente: (Boubeta, 2010)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Concordando con (Sandoval, 2014) quien expresa que el merchandising en el punto de venta determina factores importantes como es el ambiente interno y externo de la tienda, surtido de las mercancías que se comercializan, la disposición de las mismas en los lineales o muebles y las

presentaciones de estos al consumidor, así como la distribución del espacio de la tienda en secciones, la amplitud de los pasillos, la colocación de sus lineales y puntas de góndola, entre otros estímulos, que no solo invitan a entrar sino que hacen de ella un lugar atractivo y agradable.

Para que la técnica de utilización del Merchandising sea eficaz debe existir un compromiso tanto del fabricante como del distribuidor o detallista.

1.2.4. Merchandising de gestión

Según (Borja, 2011), el merchandising de gestión apunta sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado adecuadamente.

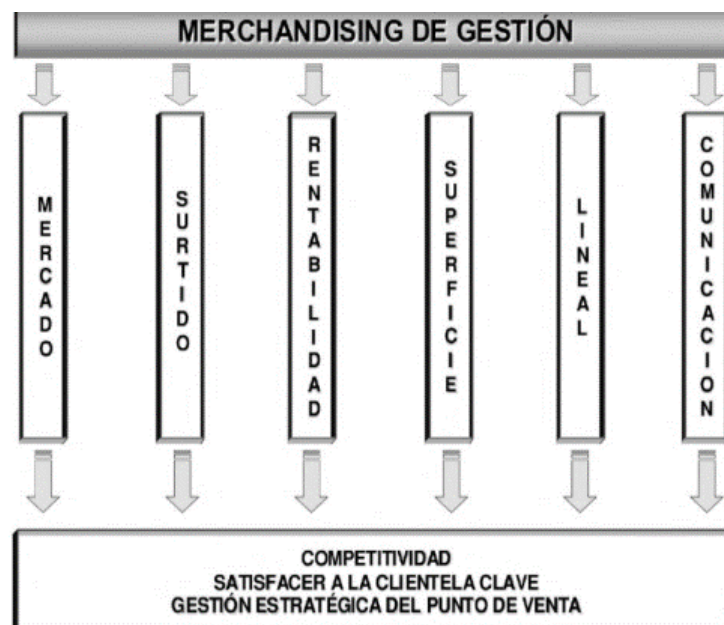


Figura 2-1: Componentes del merchandising de gestión

Fuente: (Borja, 2011)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Mientras que (Muñoz, 2004), define que el merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta estableciendo el tamaño óptimo del lineal, desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten propicios para cada categoría de productos.

Una vez analizados determinadamente cada una de las definiciones anteriores, la autora aporta que el merchandising de gestión forma parte fundamental de la potencialidad y visibilidad de los productos al exponerlos en el establecimiento, además de analizar la rotación, rentabilidad y el surtido pone un énfasis especial en la atención que brinda el comerciante a sus clientes, acentuando que se traduce en cifras para la comercialización.

1.- Estudio de mercado: Recopilar información sobre la influencia que tiene la marca del mercado respecto a los clientes y los competidores que se encuentran cercanos al caso de estudio.

2.- Diseño del espacio: Adecuado para la ubicación de stands o islas según su la superficie del establecimiento. Es fundamental para que consumidor acceda a todos los lugares posibles, de tal manera que al existir mayor ocupación de personas en zonas específicas se eviten los colapsos y desorganización.

3.- Distribución de las áreas comerciales: La compartimentación del mercado en secciones del establecimiento depende de la temática del producto, tomando en cuenta las diferentes áreas y dimensiones según los puntos calientes y fríos del establecimiento, así como ofertas y promociones o características puntuales de las estaciones o temporadas.

5.- Gestión del surtido: Establecer adecuadamente el surtido en una serie de grupos puede facilitar al cliente localizar un producto dentro de ellos cuales los clasificaremos de la siguiente manera:

Tabla 2-1 Gestión del surtido

Departamentos:	Cosméticos
Secciones: Agrupan artículos similares	Sector labios
Familias: Productos de la misma familia	Labiales, labiales mate, lip glosses
Subfamilias: Productos similares, pero ligeramente diferentes	Labiales, lápiz labial, tinta semipermanente
Artículos: También llamados productos o nombres comunes	Labial rojo, labial nude
Referencias: Son artículos específicos que comercializa el punto de venta. No se precisan más que cuatro niveles para ordenar los artículos: Referencias, subfamilias, familias y secciones.	

Fuente: (Datakey, 2014)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

6.- Comunicación: Varias son las técnicas de comunicación que se utilizan para llegar directamente a los consumidores de tal manera que se produzca la compra por impulso como es; la publicidad en el punto de venta, promociones y una atención adecuada al cliente.

El merchandising de gestión también conocido como merchandising estratégico contiene varias técnicas que permiten una mejor presentación, rotación y rentabilidad del producto en el punto de venta, dándole una relevancia especial a la imagen visual potente que incentiva la compra por impulso o no planificada por el consumidor.

1.2.5. Merchandising de seducción en el punto de venta

Una de las maneras más adecuadas captar la atención de los clientes es cautivarlos, aplicando diferentes actos que facilitan la comercialización de los productos como: los colores, aromas, música entre otros factores hacen del establecimiento un lugar confortable, en el caso de los mercados populares la presencia del comerciante cumple un papel sumamente importante al momento de prestar su atención y brindar información al cliente de manera sutil para no agobiarlo e incomodarlo para que posteriormente se genere el proceso de compra y regreso.

1.2.5.1. Factores que intervienen en la generación de la tienda espectáculo

Se denominan varios factores que intervienen en la tienda espectáculo, su propósito es generar una compra agradable y personalizada para el consumidor, de tal manera, que se asegure el retorno del mismo y el posicionamiento de la marca, para lo cual:

Según (Urbina, 2017), el punto de venta es imprescindible ya que utiliza una serie de técnicas psicológicas vinculadas al consumo. Para aprovechar al máximo el punto de venta; el producto tiene que cumplir los gustos y preferencias del cliente tales como: la luz, la música, el tacto, el olfato, etc. También los elementos que caracterizan al producto potencial convirtiéndolo, así como un imán en el punto de venta es decir (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta) Permite crear y coordinar una adecuada comunicación integral en el punto de ventas.

Como contribución al tema (Urbina, 2017) determina que: La magia de la luz y el color en el cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da forma a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel. En la alquimia sensorial, la vista es el principal actor: dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales.

La música en el entorno del cliente debe ser atractivo para generar la decisión de compra, a través de esta se crea un ambiente relajante que puede ayudarle al cliente a sentirse dueño de sus decisiones debido a que potencia la razón de ser de la marca, la identidad central y extendida, la claridad de la tipología, estilos de vida, edad (era musical), género (personalidad del artista y de la composición) y actitudes (estilo musical). La música se ha utilizada de la siguiente manera:

1. Música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
2. Música pop ha sido utilizada para automóviles, software, téjanos, cerveza y alimentación.

3. Música rap ha sido utilizada para bebidas alcohólicas.
4. Música romántica ha sido utilizada para instituciones financieras.
5. Música de todos los tiempos (beatiful music) ha sido utilizada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información. (Blanco, 2011, pág. 121)

El tacto en el neuromarketing, el contacto que pueden tener los consumidores con el producto, marca, personal, entre otros elementos que represente a la organización un factor importante ya que, la percepción positiva que genere en el consumidor debido a que suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos, denotando las destrezas manuales al seleccionar o manipular objetos que proporciona la información sensorial.

(Urbina, 2017) expresa que: El olfato ha permanecido por años como el más enigmático de todos los sentidos. Los principios básicos para reconocer y recordar alrededor de 10.000 olores diferentes fueron incomprendidos por largo tiempo. El olfato permite percibir olores, que inmediatamente reconoce las fuentes de placer o displacer provenientes de las hierbas y especias, entre otros. El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice.

Finalmente, para (Malfitano, 2007), el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización. Pero no se trata sólo de la aromatización transitoria de los ambientes, sino de una aromatización permanente y característica de los artículos que salen al mercado; así, cada vez que el cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad.

Para la autora estas técnicas de merchandising de seducción son muy significativas al momento de ejecutarlas en un espacio, ya que brindan beneficios tanto para la organización que se verá diferenciada de las demás, obteniendo una ventaja competitiva, como para los consumidores quienes crearan un entorno de confianza al momento de adquirir un producto.

1.2.6. Superficie de ventas y lineamientos de exhibición

La superficie de ventas comprende a todo el establecimiento comercial el cual está estructurado por puntos fríos y calientes; los puntos fríos se localizan en su mayoría en espacios de concurrencia estrechos, en donde no existen entradas ni salidas y su aspecto visual es de nivel bajo, dado que no conlleva esfuerzos de técnicas del merchandising, no obstante los puntos calientes del establecimiento están localizados en la parte principal o entrada así como, los lugares donde existe mayor iluminación y publicidad en el punto de venta.

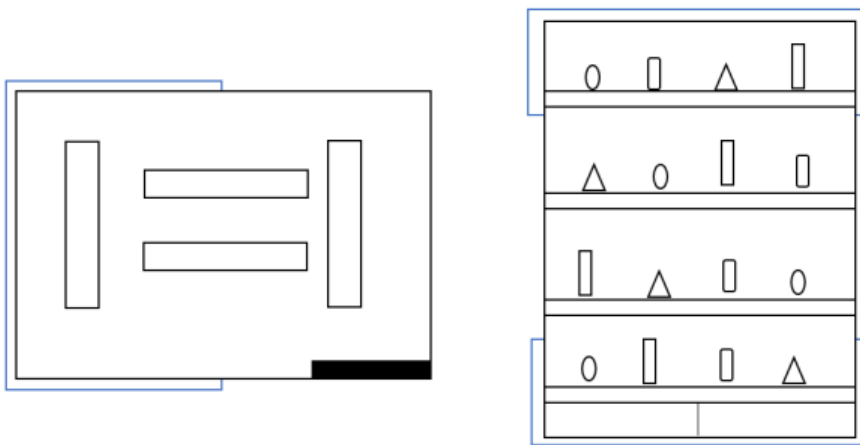


Figura 3-1: Puntos Fríos

Elaborado por: (Calderón, 2020)

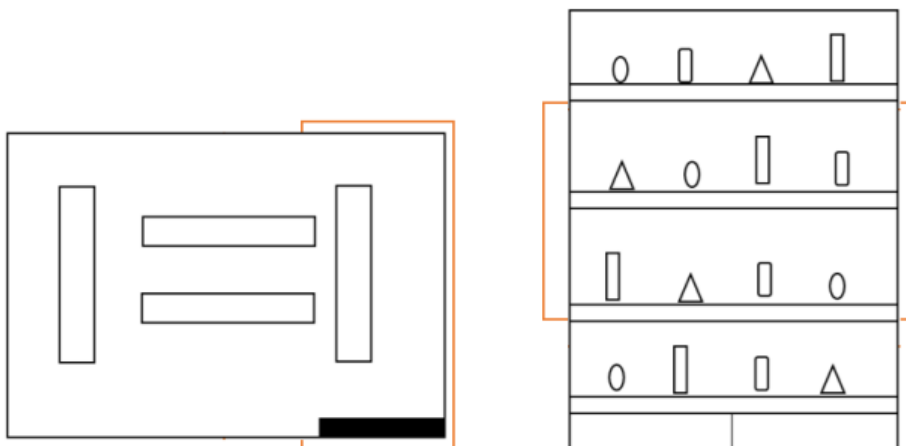


Figura 4-1: Puntos Calientes

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Como se puede observar en las ilustraciones 1 y 2, dentro de las perchas los puntos fríos se encuentran situados en los niveles altos y bajos, así como en donde existe poca disponibilidad de productos o espacios vacíos que generan poco atractivo visual.

Los puntos calientes están ubicados principalmente al nivel de los ojos, el espacio utilizado por productos de alta rentabilidad y productos nuevos con el fin de generar mayor atracción y percepción.

Los puntos tibios en el lineamiento se localizan al nivel de las manos su visión resulta algo difícil pero los productos son de mayor rotación por ende los más buscados por los clientes de tal forma que algunos de ellos ya los tienen ubicados en la zona.

La correcta exhibición de los productos es el punto clave dentro del merchandising pues, el frenteo de los mismos cumplen un papel o solo estético, sino que además facilita la compra, es por eso que se considera importante tomar en cuenta las ventajas y desventajas de los dos tipos de exhibición que son:

Tabla 3-1: Tipos de exhibición

Horizontal	Desventajas:
Presentación de una línea de productos a un mismo nivel.	El cliente debe recorrer con la vista toda la estantería para ver toda la familia de productos. No facilita la compra por impulso
Vertical	Ventajas:
Presentación de los productos en diferentes niveles	El cliente ve fácilmente toda la familia de productos. El movimiento de cabeza es más fácil y natural. Impulso Aparenta más orden y limpieza

Fuente: (jabonería wilson, 2017)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

1.2.7. Cartera o mix de productos

Para (Lopez, 2008) , una cartera de productos puede ser compuesta por una o por varias líneas de productos. Valorar la cartera de productos supone valorar el desarrollo futuro de los negocios

actuales y valorar la necesidad de los nuevos negocios. Por ello, el objetivo de valorar la cartera de productos es proporcionar la formulación de las estrategias de marketing para cada producto.

Por consiguiente (Pareño, Ruiz , & Casado, 2005), aportan que el mix de productos puede estar conformada por una o varias líneas de productos. Una línea de productos es un conjunto de productos que ostenta una serie de características comunes. Una empresa rara vez oferta un único producto al mercado, sino una gama extensa de ellos. Dicho conjunto de productos que la empresa oferta recibe el nombre de cartera de productos.

Una vez analizados las aportaciones de los 2 autores mencionados anteriormente, se determina que la cartera de productos está conformada por varias líneas de productos que son indispensables dentro de un establecimiento comercial, sin embargo, deben mantener características similares o al menos desempeñar una función parecida para poder ejercer el mismo esfuerzo de marketing.

1.2.7.1. Amplitud

La amplitud de gama define el número de líneas distintas que tiene una gama. Amplitud, variedad o anchura de la cartera de productos: es el número de líneas que integran la cartera de productos. Si la cartera de productos contiene un número elevado de líneas se dice que es amplia, en caso contrario se habla de cartera limitada. (Parreño, J., Ruiz, E., 2005)

Por consiguiente, en el diccionario (Marketing, s.f.), se especifica que la cantidad de líneas de productos existentes de una determinada gama de productos o dentro de una compañía. Hace referencia a la mayor posibilidad que se le ofrece a los consumidores de disponer de productos o servicios que tienen relación con el producto en el que están interesados.

La autora puede incluir que la amplitud dentro de una cartera de productos es medida por las líneas que la complementan, es decir que, si existen varias líneas, dicha cartera será cada vez más amplia.

1.2.7.2. Longitud

Para (Kotler & Armstrong , 2008), la longitud de la mezcla de productos se refiere a la cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos. Los directos deben realizar periódicamente un análisis de la línea de productos para evaluar las ventas y ganancias de cada artículo y entender como contribuye dicho artículo al desempeño de su línea además los objetivos y recursos de la compañía influye en la longitud de la línea de productos.

Mientras que para (Serra Sedeño, 2010) , la longitud de surtido corresponde al número total de referencias trabajadas en un punto de venta. La principal ventaja de esta dimensión es que se trata de un dato objetivo y relativamente sencillo de calcular, permitiendo una comparación directa de surtido sin necesidad de ejecutar una equiparación del nivel de estudio. Además, resulta muy relevante el número total de la complejidad y los costes de gestión del punto de venta.

De la misma forma se puede señalar que la longitud es representa las diferentes marcas encontradas en los exhibidores o perchas que en su conjunto forma un lineal en específico, además permite una comparación del surtido sencilla.

1.2.7.3. Profundidad

(Ruiz, 2018) , argumenta que la profundidad como el número de referencias (modelos, tamaño y variantes) que se ofrecen dentro de cada línea. En definitiva, la profundidad es el número de variantes que ofrece un mismo tipo de producto, logrando cubrir y satisfacer de manera eficaz la demanda de mercado existente.

En tal sentido (Parreño, J., Ruiz, E., 2005) deduce que, la profundidad de una cartera de productos es el número de modelos, tamaños, variantes, presentaciones, formatos, etc., que presenta cada línea de productos. Por ejemplo, una marca de cervezas se presenta en diferentes tamaños de botella, diferente tamaño de lata, e incluso, puede presentarse en barril el conjunto de las diferentes opciones de presentación constituye la profundidad de la cartera de productos. (Parreño, J., Ruiz, E., 2005)

Finalmente, la profundidad se determina por la cantidad y variedad de productos con diversas especificaciones en los: tamaños, dimensiones, presentaciones y demás variantes existentes dentro de cada línea.

1.2.8. Imagen visual: atractivo para el cliente shopper y buyer

El sentido de la vista es el sentido más desarrollado del ser humano por ende el más importante, según algunos estudios realizados se determina que el 50% de la actividad cerebral se dedica a procesar imágenes que son captadas del mundo que nos rodea. Por ello el objetivo principal del merchandising aplicado a los establecimientos comerciales o empresas, busca generar un vínculo de afectividad y confianza con los consumidores, el cuidado de cada detalle de la arquitectura interna y externa del punto de venta debe estar diseñado de acuerdo con las especificaciones de los gustos y preferencias del consumidor, para brindarles una experiencia inolvidable al momento de realizar la compra.

Atraer la atención de los clientes es el objetivo principal de la imagen visual que presenta cada establecimiento por lo tanto todo cliente juega un rol importante:

1.2.8.1. Cliente Shopper

Es la persona fuera del establecimiento, que necesita una serie de aspectos como; aparcamiento, imagen visual, precios, entre otros. Para decidir el lugar de compra a su conveniencia.

1.2.8.2. Cliente Buyer

Es el cliente que se encuentra dentro del establecimiento y se preocupa por aspectos como; ofertas, precios, calidad del producto, variedad de productos, atención recibida. Es importante aplicar estrategias que generen la compra por impulso.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

- **Cuantitativo:** En el trabajo de investigación resulta importante obtener datos medibles que permitan generar un análisis para determinar el problema existente dentro de la empresa o para dar solución al mismo, mediante la presentación de una propuesta, en este caso se aplicarán las encuestas que serán expuestas en la plataforma Google, cuyos resultados serán cuantificables para el cual se utilizará los medios tecnológicos y digitales de internet generando un entorno participativo al momento recabar información verídica.
- **Cualitativo:** La investigación realizada tiene un enfoque cualitativo debido a que se analizarán tanto las características actuales en el que se encuentra la empresa “KATHERINE BISUTERIA” como el entorno en el que se desenvuelve, posteriormente generará un análisis de los resultados en los aspectos que se deben desarrollar para efectuar la investigación.

2.2. Nivel de investigación

- **Descriptivo:** En la investigación se utiliza el nivel de investigación descriptivo ya que se analizan y describen algunas características del mercado luego de aplicar las encuestas online a una muestra de la población para recolectar información la cual posteriormente será tabulada y analizada para formular estrategias.
- **Exploratoria:** La información obtenida mediante la búsqueda de fuentes secundarias permiten establecer el problema que es producto de estudio.

2.3. Diseño de investigación

- **No experimental:** La investigación ejecutada es no experimental debido a que no se ha realizado experimento alguno para obtener resultados.

2.4. Tipo de estudio

- **De campo:** La presente investigación es de campo ya que para obtener la información establecerá contacto directo con la propietaria, además se debe ingresar a la base de datos de los clientes de la empresa, en este caso se aplica la encuesta estructurada específicamente para dar solución a los problemas que afectan a la comercialización.
- **Documental:** Es necesario analizar diferentes criterios teóricos que respalden el argumento realizado por la autora acerca del merchandising de gestión dentro del cual se utiliza libros, revistas y artículos para obtener dicha información.

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

2.5.1. Población y planificación

La empresa “KATHERINE BISUTERIA” está dirigida al segmento urbano del cantón Riobamba, para la cual se considera a 88855 habitantes, resultado de la proyección que determina la evolución futura para el año 2020, tomando en cuenta la población económicamente activa de los datos registrados por el INEC siendo útil para la obtención de un tamaño de muestra más confiable.

Tabla 4-2: Proyección la PEA del cantón Riobamba año 2020

AÑO	HOMBRES	MUJERES
2010	44238	31875
2011	44928	32372
2012	45629	32877
2013	46341	33390
2014	47064	33911
2015	47798	34440
2016	48544	34977
2017	49301	35523
2018	50060	36077
2019	50851	36640
2020	51644	37211
TOTAL		88855

Fuente: INEC

Elaborado por: (Calderón, 2020)

2.5.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para la selección y cálculo de la muestra se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas ya que al realizar la proyección al presente año se conoce el total de la población.

Fórmula:

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

Datos:

Z= Nivel de confianza (**1,96**)

p= Probabilidad de ocurrencia (**0,5**)

q= Probabilidad de no ocurrencia (**0,5**)

e= Margen de error (**0,05**)

N= Población (**88855**)

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(88855)}{(0,05)^2 (88855 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

2.5.3. Ponderación

Tabla 5-2: Ponderación PEA

Género	Universo 2020	Muestra	% U M	Ponderación	Resultado
Femenino	37211	160	42%	(160 x 0.42)	67.2
Masculino	51644	223	58%	(223 x 0.58)	129.34
Total	88855	383	100%		196

Fuente: INEC

Elaborado por: (Calderón, 2020)

El resultado final es de 196 encuestados, al cual se aplicó la ponderación con el porcentaje universo muestra, a fin de obtener datos más verídicos al ejecutar la encuesta que se realizó bajo la plataforma Google Drive, tomando en consideración que no todas las personas cuentan con los medios tecnológicos o prácticamente no hacen uso de este.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

- **Inductivo:** Con la aplicación de este método se analiza de forma general el comportamiento de los consumidores con respecto a la empresa.
- **Deductivo:** Este método sirve de apoyo en la investigación para formular el plan de acción, así como para demostrar la validez de los datos obtenidos mediante las herramientas virtuales en la investigación.
- **Analítico:** Mediante este método se pretende analizar cada parte que conforma la investigación con el fin de conocer mejor el objeto de estudio y la posibilidad que existe de mejorar la imagen visual de la empresa “KATHERINE BISUTERIA”.
- **Sintético:** Este método consiste en reunir todos los elementos para conformar uno solo el cual ayudará a establecer diversas soluciones para el problema en este caso se aplica al elaborar el resumen general de toda la investigación tomando en cuenta los aspectos más importantes.

2.6.2. Técnicas de investigación

Para aplicar el proceso investigativo se utilizará las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** Serán dirigidas a los clientes que acuden al establecimiento y a los clientes potenciales mediante el sistema online o en línea, para determinar qué aspectos son que se deben mejorar o reestructurar.
- **Observación directa:** Acudir al establecimiento para determinar las técnicas necesarias de merchandising a utilizar.
- **Entrevista:** Aplicar una entrevista a la gerente propietaria con el fin de recabar más información sobre la empresa y determinar la situación actual.

2.6.3. Instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se llevará acabo los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario:** Una herramienta tradicional que consta de preguntas dirigidas a los clientes con el fin de obtener información relevante para el trabajo investigativo.
- **Ficha de observación:** Resulta fundamental la utilización de este instrumento al momento de ejecutar la observación directa para registrar aquellos datos proporcionados.
- **Guía de entrevista:** Esta guía consta de preguntas abiertas como de opinión que son expuestas durante el dialogo para posteriormente obtener información.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Entrevista

3.1.1.1. Respuestas a la entrevista

Entrevistado: Sra. Liliana Lascano (Gerente propietaria)

Empresa: KATHERINE BISUTERIA

Fecha: 23 de Julio del 2020 **Hora:** 8:30 am

Pregunta 1: ¿Ha implementado técnicas de merchandising en el establecimiento comercial con el fin de mejorar la imagen visual?

Respuesta: Sí, siempre tratamos de mejorar el establecimiento, hace poco nos manejábamos de manera totalmente empírica, pero ahora en algunos aspectos mejoramos la imagen visual de manera más técnica basándonos en las características y familias de ciertos productos.

Pregunta 2: ¿En base a que teoría o criterio se guía para establecer técnicas de mejoramiento en el establecimiento?

Respuesta: No nos basamos en ninguna teoría ya que no tenemos conocimientos profundos acerca del tema, pero siempre hemos tratado de mejorar, por ejemplo, dentro del establecimiento se divide los productos por familias como; la parte de labiales, uñas, y productos capilares cada uno en una sección.

Pregunta 3: ¿Opina usted que un modelo de merchandising puede generar la compra por impulso y fidelización de los clientes?

Respuesta: Si, de las dos maneras por ejemplo un producto bien ubicado o exhibido le llama la atención al cliente y este lo adquiere por impulso, pero también el cliente lo compra por necesidad, algunas veces ingresan al establecimiento sabiendo que van a comprar porque ya conocen el producto y la marca.

Pregunta 4: ¿Qué tan posicionada se encuentra la empresa según su opinión?

Respuesta: Yo pienso que estamos posicionados aproximadamente un 50%, trabajamos para poder seguir avanzando y que el mercado riobambeño nos conozca, también puede ser a nivel nacional. Nuestra marca siempre ha sido KATHERINE BISUTERÍA ya que al principio solo comercializábamos bisutería, pero ahora disponemos de productos variados y ese es uno de los motivos de posicionamiento.

5.- ¿Considera necesario aplicar estrategias de merchandising en el establecimiento?

Respuesta: Claro que sí, necesitamos implementar buenas estrategias merchandising para seguir avanzando y mejorando la imagen visual del establecimiento, para que las personas que nos visitan tengan una buena percepción tanto de la empresa como de los productos que ofrecemos.

3.1.2. Fichas de observación

3.1.2.1. Fichas de observación - KATHERINE BISUTERIA

Tabla 6-3: Resultados merchandising visual - KATHERINE BISUTERIA

Merchandising visual	Calificación	Porcentaje
Color del establecimiento	4	14%
Acceso adecuado al establecimiento	4	14%
Espacio entre perchas	2	7%
Distribución ordenada de los productos en percha	3	10%
Iluminación	2	7%
Packaging atractivo	1	3%
Variedad de productos en exhibición	5	17%
Limpieza del establecimiento	5	17%
Publicidad en el punto de venta	3	10%
TOTAL	29	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

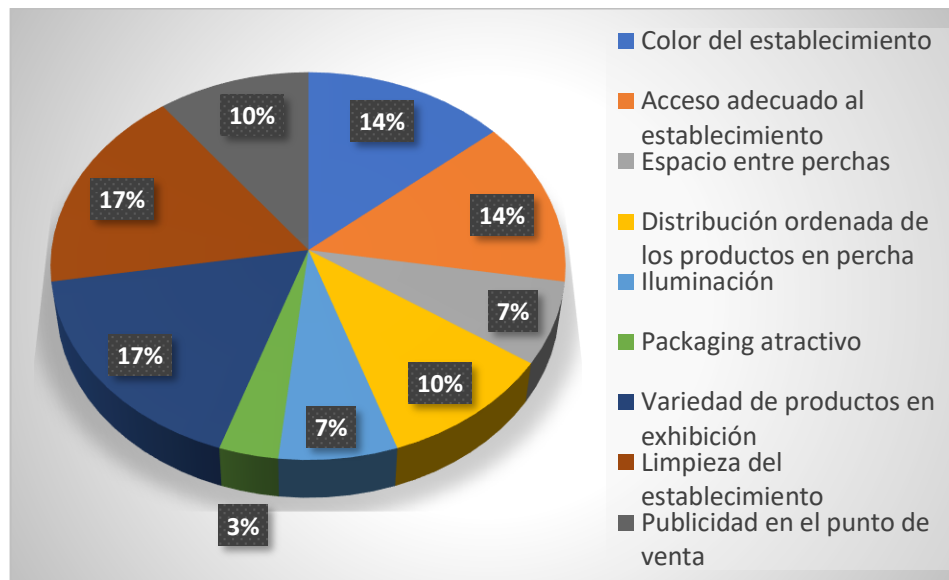


Gráfico 1-3: Merchandising visual - KATHERINE BISUTERIA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según la gráfica se puede observar que el packaging que utiliza la empresa KATHERINE BISUTERÍA no es el adecuado según su giro de negocio, del mismo modo el espacio entre perchas muy limitado, considerando que en la parte central no existen ningún tipo de espacio para acceder a algunas secciones, sin embargo, la variedad de productos en exhibición obtiene un mayor porcentaje.

Tabla 7-3: Resultados merchandising de gestión - KATHERINE BISUTERIA

Merchandising de gestión	Calificación	Porcentaje
Análisis de la competencia	3	17%
Amplia cartera de productos	5	28%
Rotación de productos	4	22%
Ubicación de precios	3	17%
Comunicación	3	17%
TOTAL	18	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

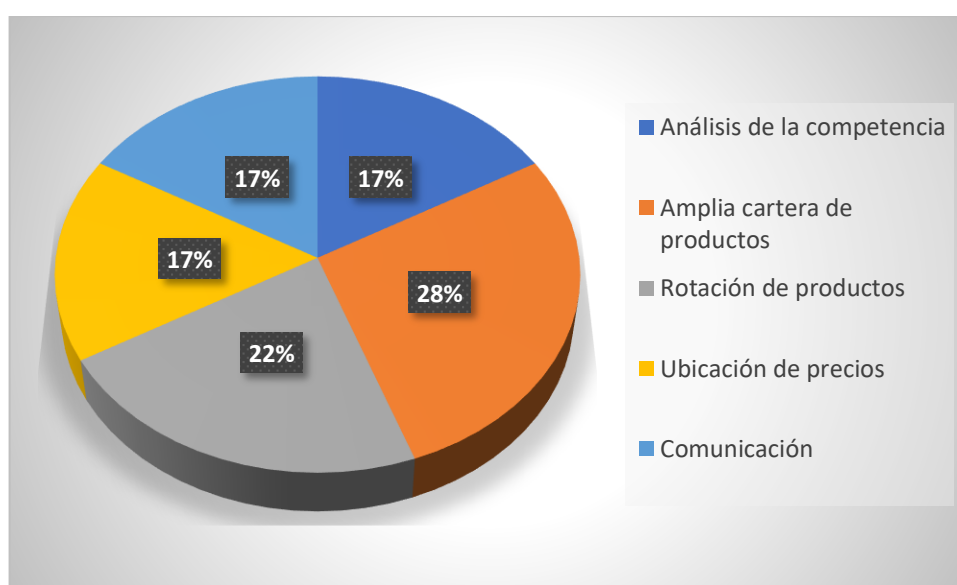


Gráfico 2-3: Merchandising de gestión - KATHERINE BISUTERIA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los resultados obtenidos, la ubicación de precios no es expuesta correctamente, incluso, algunos productos no tienen los precios establecidos en el punto de venta lo que le genera incomodidad al cliente ya que debe buscar al vendedor para que le proporcione la información que necesita al realizar su compra. Por otro lado, el establecimiento cuenta con una amplia cartera de productos que le permite al cliente encontrar lo que necesita en un solo lugar.

Tabla 8-3: Resultados merchandising de seducción - KATHERINE BISUTERIA

Merchandising de seducción	Calificación	Porcentaje
Aroma	2	11%
Música	5	28%
Área de prueba	3	17%
Ofertas	4	22%
Descuentos en productos seleccionados	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

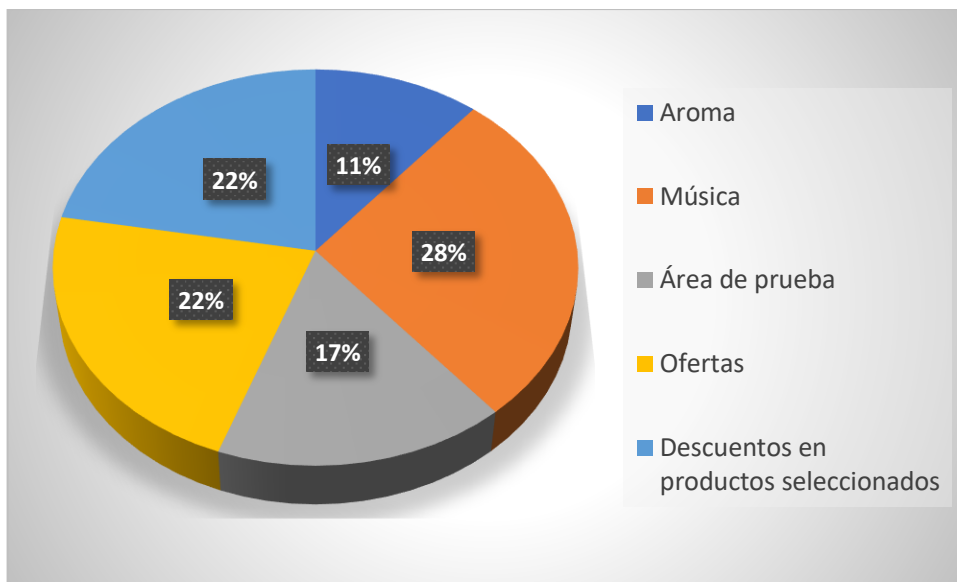


Gráfico 3-3: Merchandising de seducción - KATHERINE BISUTERIA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: La empresa KATHERINE BISUTERIA no ha implementado ningún aroma en el punto de venta que genere lazos afectivos o emociones en los clientes, sin embargo, tampoco existe la presencia de aromas desagradables. Otro aspecto importante es la música, esta va acorde al giro de negocio ya que utilizan cierta variedad de géneros. Las ofertas y los descuentos son generadores de las compras por impulso dentro del establecimiento y son utilizadas frecuentemente.

Tabla 9-3: Resultados cliente shopper - KATHERINE BISUTERIA

Cliente shopper	Calificación	Porcentaje
Lugar de aparcamiento	2	15%
Facilidad de acceso al establecimiento para todo tipo de personas	3	23%
Seguridad a cargo del establecimiento	5	38%
Área monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	2	15%
Publicidad externa en puntos estratégicos	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

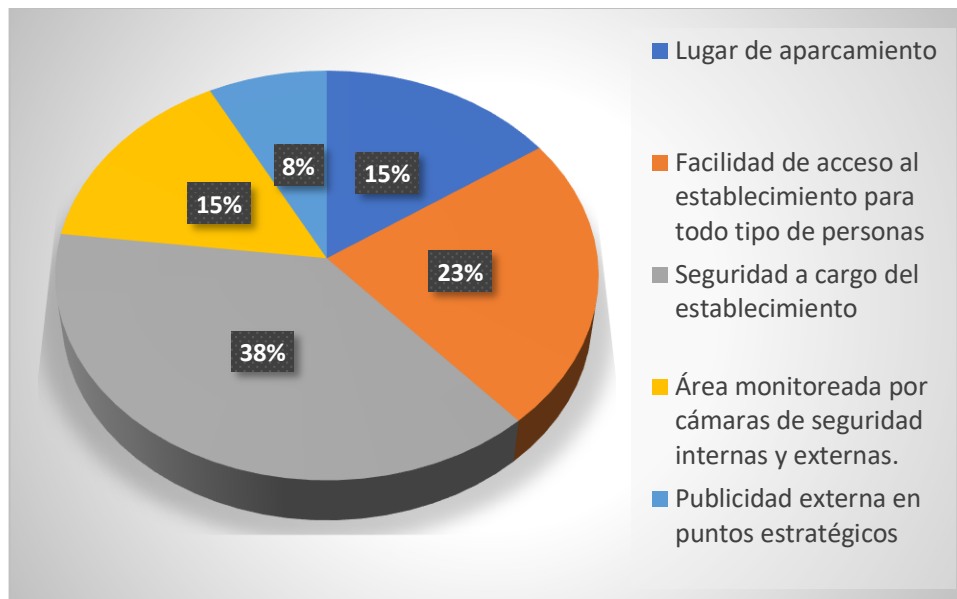


Gráfico 4-3: Cliente shopper - KATHERINE BISUTERIA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según se pudo observar el establecimiento cuenta con una persona a cargo de la seguridad, lo que genera confianza para el cliente shopper. El acceso al establecimiento es amplio aportando una buena visión a su interior. Sin embargo, por encontrarse situada en una calle principal no existe un lugar de aparcamiento adecuado. De la misma manera la publicidad externa en puntos estratégicos no es utilizada por la empresa.

Tabla 10-3: Resultados cliente buyer - KATHERINE BISUTERIA

Cliente buyer	Calificación	%
Buena atención al cliente	4	31%
Libre circulación	2	15%
Buena ambientación	2	15%
Publicidad en el punto de venta	3	23%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	2	15%
TOTAL	13	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

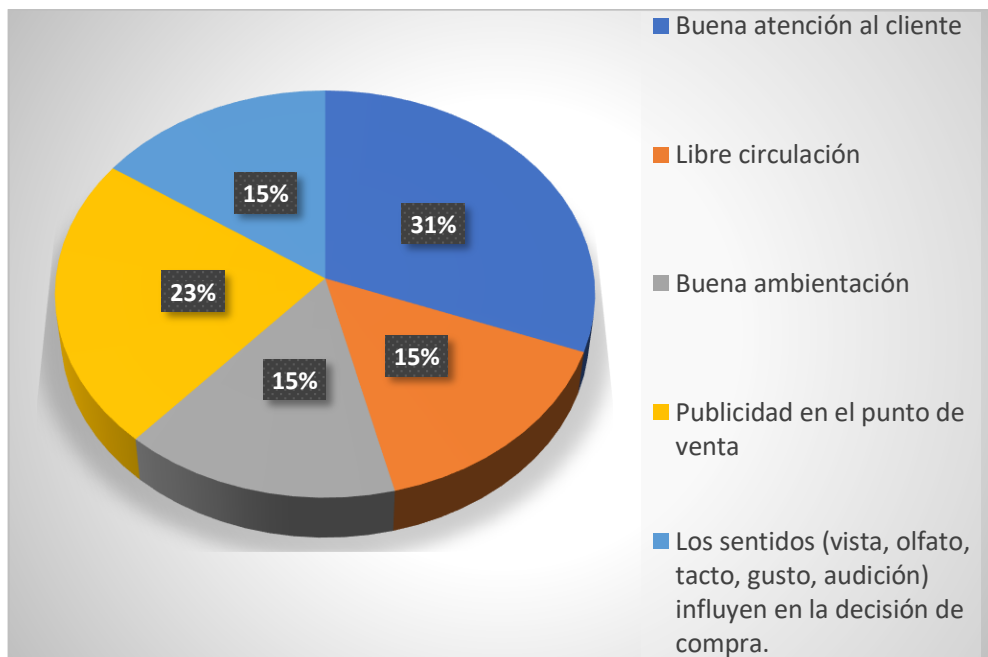


Gráfico 5-3: Cliente buyer - KATHERINE BISUTERIA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: La aplicación de técnicas para incentivar la compra a través de los sentidos no es utilizada mayormente dentro del establecimiento por lo tanto no influyen en la decisión de compra. La libre circulación ha obtenido un porcentaje bajo, puesto que, el cliente debe recorrer todo el establecimiento para encontrar una sección. Por otro lado, la atención al cliente es buena, tomando en consideración las capacitaciones que brinda la institución.

3.1.3. Análisis de la competencia

3.1.3.1. Professional

Tabla 11-3: Resultados merchandising visual - Professional

Merchandising visual	Calificación	Porcentaje
Color del establecimiento	4	13%
Acceso adecuado al establecimiento	4	13%
Espacio entre perchas	4	13%
Distribución ordenada de los productos en percha	4	13%
Iluminación	4	13%
Packaging atractivo	1	3%
Variedad de productos en exhibición	4	13%
Limpieza del establecimiento	5	16%
Publicidad en el punto de venta	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

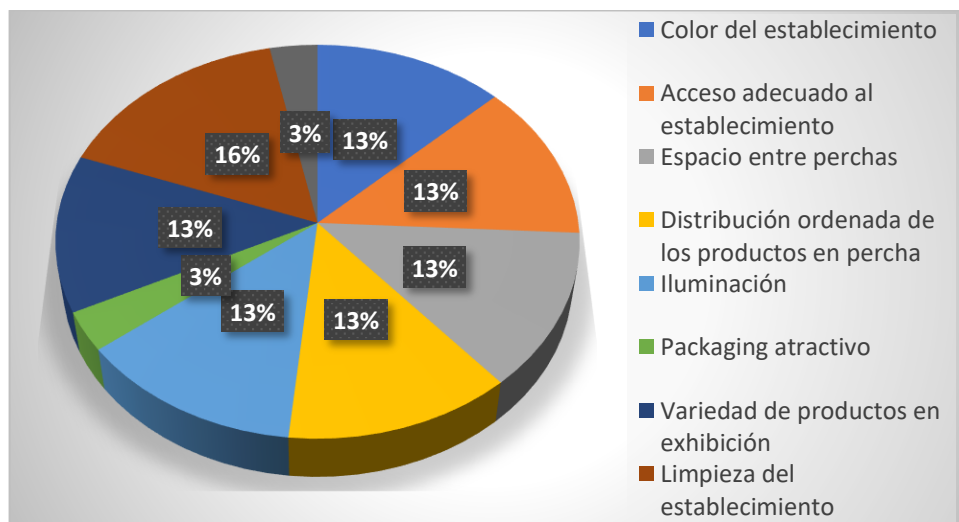


Gráfico 6-3: Merchandising visual - Professional

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Tomando en consideración la gráfica se puede observar que el color del establecimiento es adecuado, ya que ha implementado colores neutros como el negro. La limpieza del establecimiento es muy importante para generar confianza en los clientes y este aspecto es muy considerado por la empresa, sin embargo, no existe publicidad en el punto de venta.

Tabla 12-3: Resultados merchandising de gestión - Professional

Merchandising de gestión	Calificación	Porcentaje
Análisis de la competencia	3	21%
Amplia cartera de productos	4	29%
Rotación de productos	4	29%
Ubicación de precios	2	14%
Comunicación	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

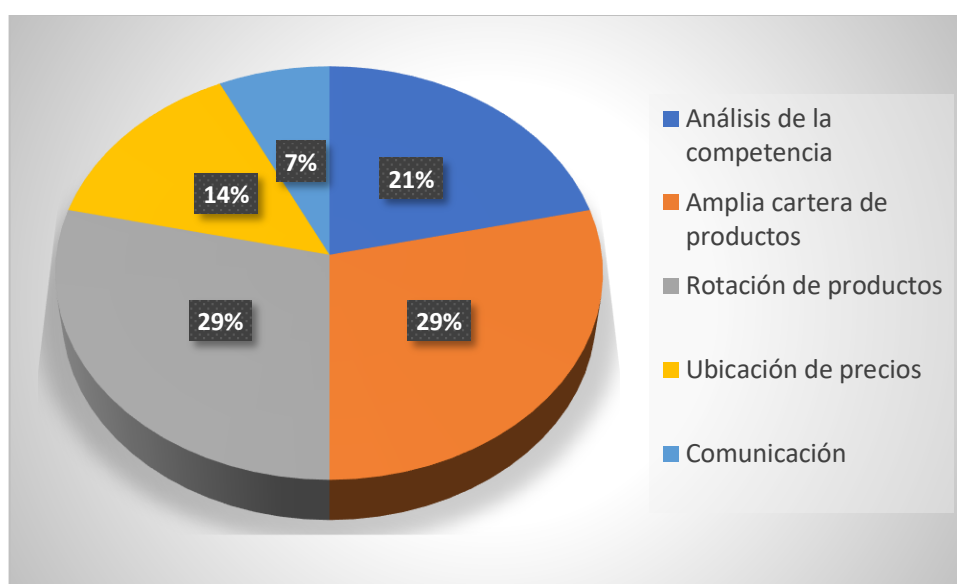


Gráfico 7-3: Merchandising de gestión - Professional

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los resultados la empresa Professional no utiliza medios de comunicación para brindarle información a sus clientes sobre los productos que oferta, de la misma manera, la ubicación de precios no es tan visible dentro de la exhibición. Por otro lado, cuenta con una rotación de productos adecuada.

Tabla 13-3: Resultados merchandising de seducción - Professional

Merchandising de seducción	Calificación	Porcentaje
Aroma	2	18%
Música	4	36%
Área de prueba	1	9%
Ofertas	2	18%
Descuentos en productos seleccionados	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

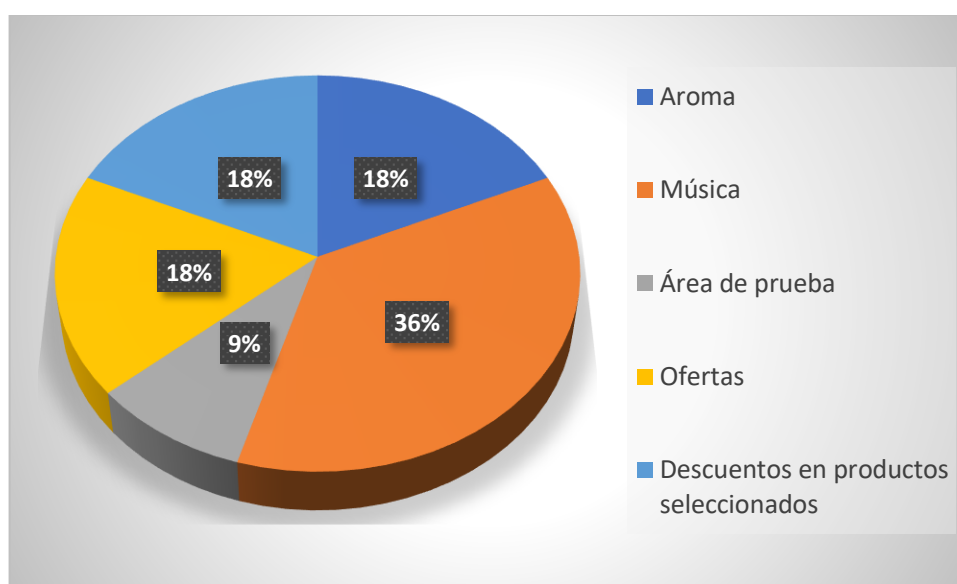


Gráfico 8-3: Merchandising de seducción - Professional

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Dentro de la empresa no existe un espacio establecido para el área de prueba, por lo tanto, el cliente no tiene contacto directo con el producto. Los descuentos y ofertas no son expuestos correctamente de manera que genere la compra por impulso, sin embargo, la música va acorde al giro de negocio.

Tabla 14-3: Resultados cliente shopper - Professional

Cliente shopper	Calificación	Porcentaje
Lugar de aparcamiento	2	25%
Facilidad de acceso al establecimiento para todo tipo de personas	3	38%
Seguridad a cargo del establecimiento	1	13%
Área monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	1	13%
Publicidad externa en puntos estratégicos	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

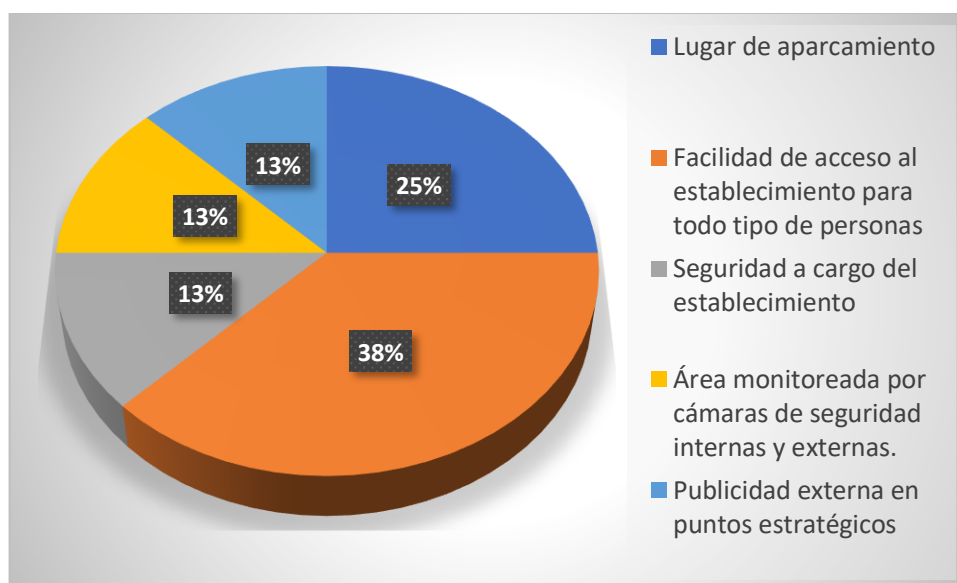


Gráfico 9-3: Cliente shopper - Professional

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: En el establecimiento ninguna persona está a cargo de la seguridad, de la misma forma no existen cámaras, es por eso que estos aspectos son calificados como deficientes. La publicidad externa en puntos estratégicos no es aplicada para obtener mayor reconocimiento. El acceso es adecuado y facilita una visión extensa.

Tabla 15-3: Resultados cliente buyer - Professional

Cliente buyer	Calificación	%
Buena atención al cliente	4	27%
Libre circulación	5	33%
Buena ambientación	2	13%
Publicidad en el punto de venta	2	13%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

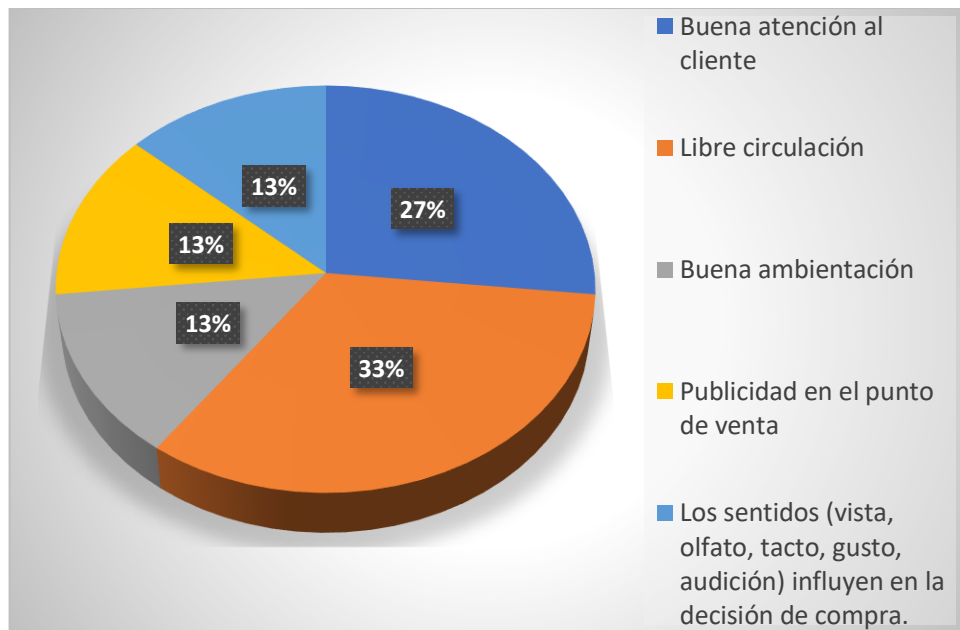


Gráfico 10-3: Cliente buyer - Professional

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los datos expuestos por la gráfica, la libre circulación es un aspecto de gran relevancia, le brinda comodidad al cliente al momento de ubicar una sección o producto. Sin embargo, aspectos como la ambientación, publicidad en el punto de venta y técnicas de los sentidos, son escasamente utilizados por lo tanto en este caso no son influyentes en el proceso de compra.

3.1.3.2. A & A

Tabla 16-3: Resultados merchandising visual - A&A

Merchandising visual	Calificación	Porcentaje
Color del establecimiento	4	11%
Acceso adecuado al establecimiento	4	11%
Espacio entre perchas	5	14%
Distribución ordenada de los productos en percha	5	14%
Iluminación	5	14%
Packaging atractivo	2	6%
Variedad de productos en exhibición	4	11%
Limpieza del establecimiento	5	14%
Publicidad en el punto de venta	2	6%
TOTAL	36	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

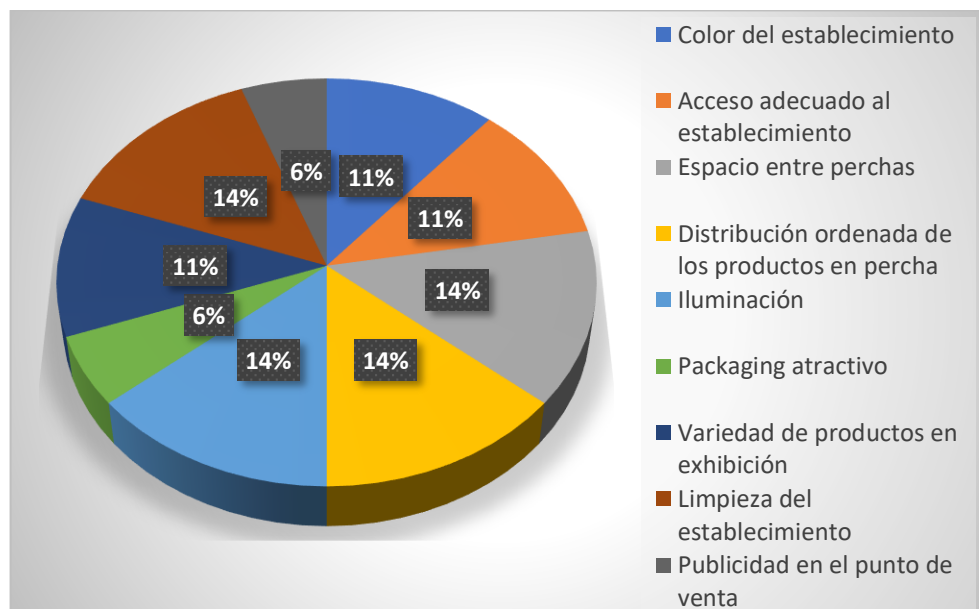


Gráfico 11-3: Merchandising visual - A&A

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Mediante la gráfica se puede observar que el packaging que utiliza el establecimiento A&A es convencional, del mismo modo la publicidad en el punto de venta no es implementada, sin embargo, el espacio entre perchas es apropiado para mayor comodidad del cliente al momento de desplazarse.

Tabla 17-3: Resultados merchandising de gestión - A&A

Merchandising de gestión	Calificación	Porcentaje
Análisis de la competencia	5	25%
Amplia cartera de productos	4	20%
Rotación de productos	4	20%
Ubicación de precios	4	20%
Comunicación	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

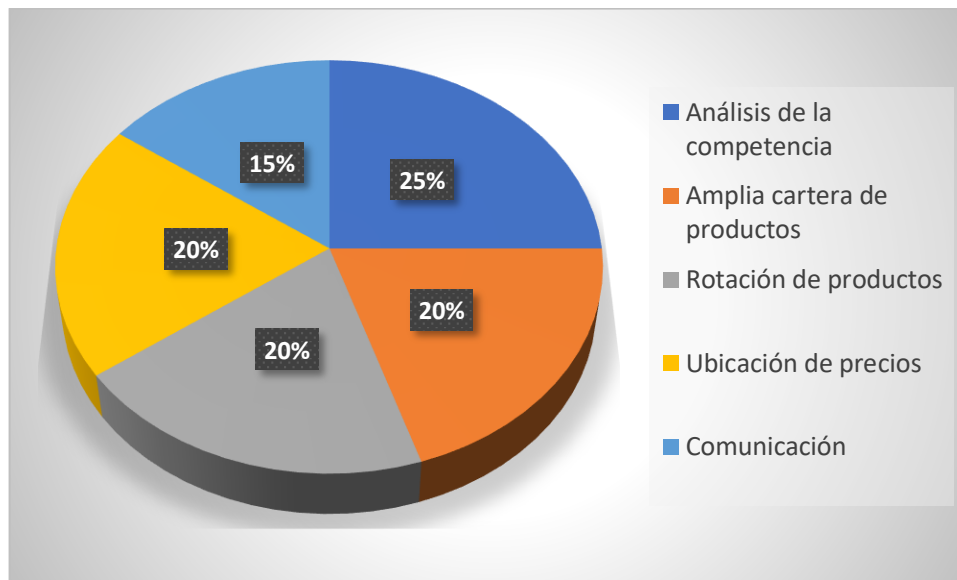


Gráfico 12-3: Merchandising de gestión - A&A

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: La ubicación de precios no es expuesta correctamente, en su mayoría está ubicada en la parte posterior del empaque lo que dificulta la visibilidad y problemas al momento de obtener información de un producto. Por otro lado, cuenta con algunos medios de comunicación en su mayoría las redes sociales según el lugar donde se encuentra ubicada cada franquicia.

Tabla 18-3: Resultados merchandising de seducción- A&A

Merchandising de seducción	Calificación	Porcentaje
Aroma	2	13%
Música	4	27%
Área de prueba	2	13%
Ofertas	4	27%
Descuentos en productos seleccionados	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

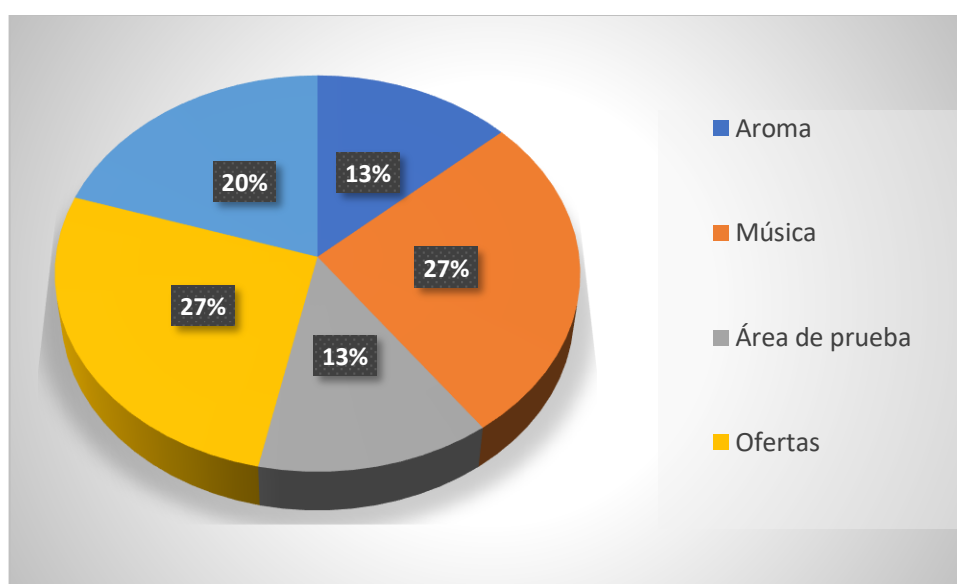


Gráfico 13-3: Merchandising de seducción- A&A

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: La empresa A&A no ha implementado ningún aroma en el punto de venta que genere lazos afectivos o emociones en los clientes, sin embargo, tampoco existe la presencia de aromas desagradables. Otro aspecto importante es la música, esta va acorde al giro de negocio ya que utilizan cierta variedad de géneros. Las ofertas y los descuentos son generadores de las compras por impulso dentro del establecimiento y son implementadas en el sector de caja.

Tabla 19-3: Resultados cliente shopper - A&A

Cliente shopper	Calificación	Porcentaje
Lugar de aparcamiento	1	10%
Facilidad de acceso al establecimiento para todo tipo de personas	3	30%
Seguridad a cargo del establecimiento	1	10%
Área monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	4	40%
Publicidad externa en puntos estratégicos	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

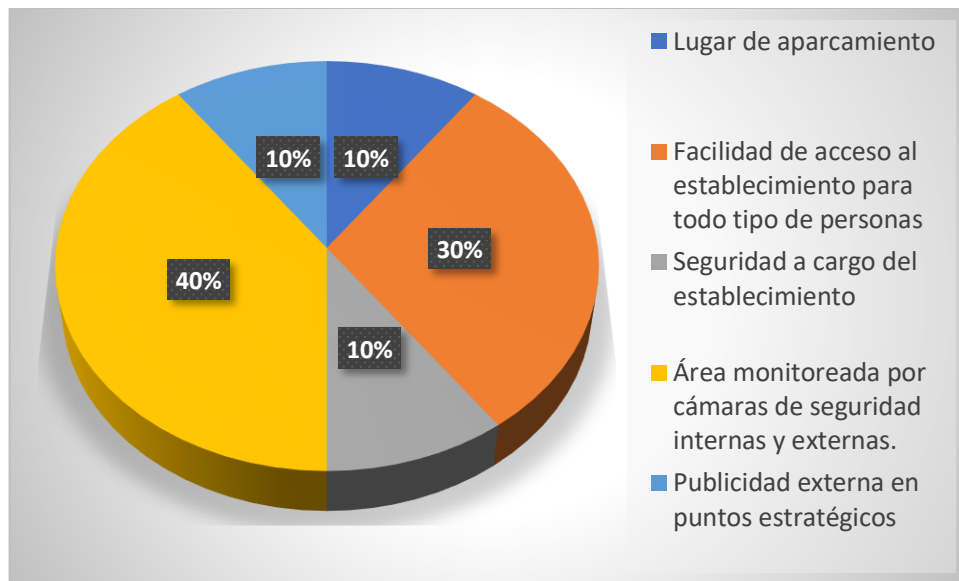


Gráfico 14: Cliente shopper - A&A

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: El área de la empresa se encuentra monitoreada tanto internamente como externamente tomando en consideración que está ubicada en un lugar de gran concurrencia no existe una persona encargada de la seguridad lo cual es vital para proteger la integridad del cliente. Existe gran dificultad de aparcamiento ya que no se cuenta con espacio y las calles que rodean el establecimiento son principales.

Tabla 20-3: Resultados cliente buyer - A&A

Cliente buyer	Calificación	%
Buena atención al cliente	5	28%
Libre circulación	5	28%
Buena ambientación	3	17%
Publicidad en el punto de venta	2	11%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	3	17%
TOTAL	18	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

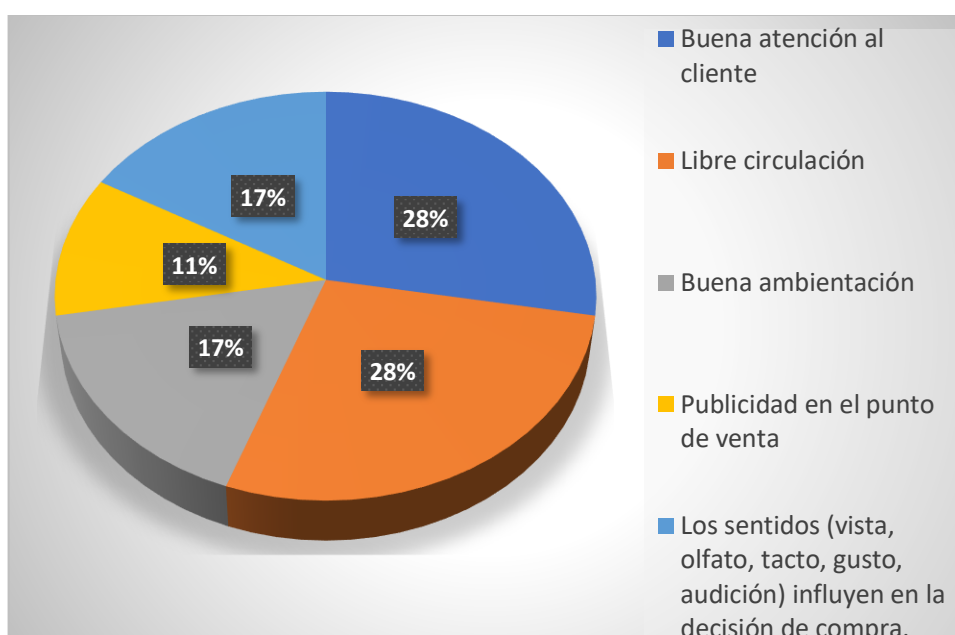


Gráfico 15-3: Cliente buyer - A&A

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: La empresa A&A mantiene un espacio adecuado para que el cliente buyer obtenga una circulación libre durante su recorrido por el establecimiento, aportándole comodidad, de igual manera la capacitación de su personal se refleja en la atención brindada, sin embargo, no existe un desempeño adecuado en cuanto la publicidad en el punto de venta.

3.1.3.3. Mi economía

Tabla 21-3: Resultados merchandising visual - Mi economía

Merchandising visual	Calificación	Porcentaje
Color del establecimiento	4	13%
Acceso adecuado al establecimiento	4	13%
Espacio entre perchas	4	13%
Distribución ordenada de los productos en percha	4	13%
Iluminación	3	10%
Packaging atractivo	1	3%
Variedad de productos en exhibición	5	16%
Limpieza del establecimiento	5	16%
Publicidad en el punto de venta	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

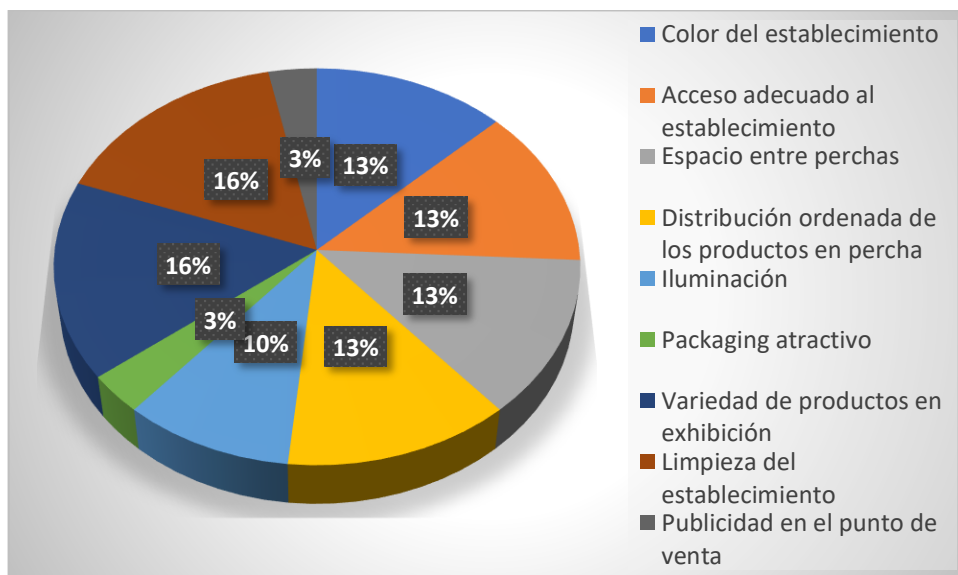


Gráfico 16-3: Merchandising visual - Mi economía

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Tomando en consideración la gráfica se observa que la variedad de productos en exhibición es adecuada, ya que el establecimiento es de gran dimensión, al igual la limpieza dentro y fuera del mismo es muy importante para generar confianza en los clientes, sin embargo, no existe publicidad en el punto de venta y el packaging que utiliza al entregar la compra es convencional.

Tabla 22-3: Resultados merchandising de gestión - Mi economía

Merchandising de gestión	Calificación	Porcentaje
Análisis de la competencia	2	13%
Amplia cartera de productos	5	33%
Rotación de productos	4	27%
Ubicación de precios	3	20%
Comunicación	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

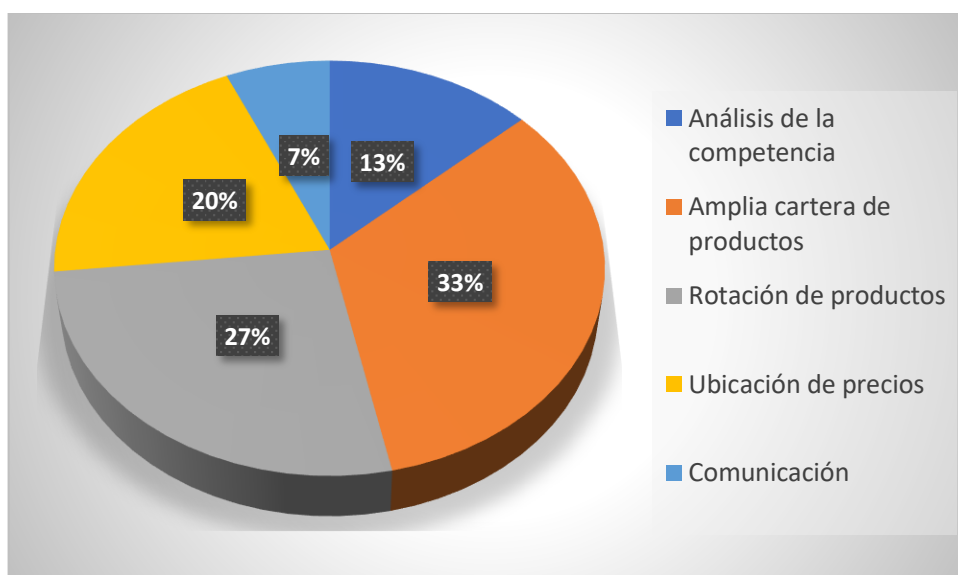


Gráfico 17-3: Merchandising de gestión - Mi economía

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los resultados, la empresa Mi economía no utiliza medios de comunicación para brindarle información a sus clientes sobre los productos que oferta, de la misma manera, no existe una ubicación de precios correcta por tal motivo el cliente debe buscar asesoría. Cabe destacar que cuenta con una rotación de productos adecuada.

Tabla 23-3: Resultados merchandising de seducción - Mi economía

Merchandising de seducción	Calificación	Porcentaje
Aroma	2	15%
Música	4	31%
Área de prueba	2	15%
Ofertas	3	23%
Descuentos en productos seleccionados	2	15%
TOTAL	13	100%

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: (Calderón, 2020)

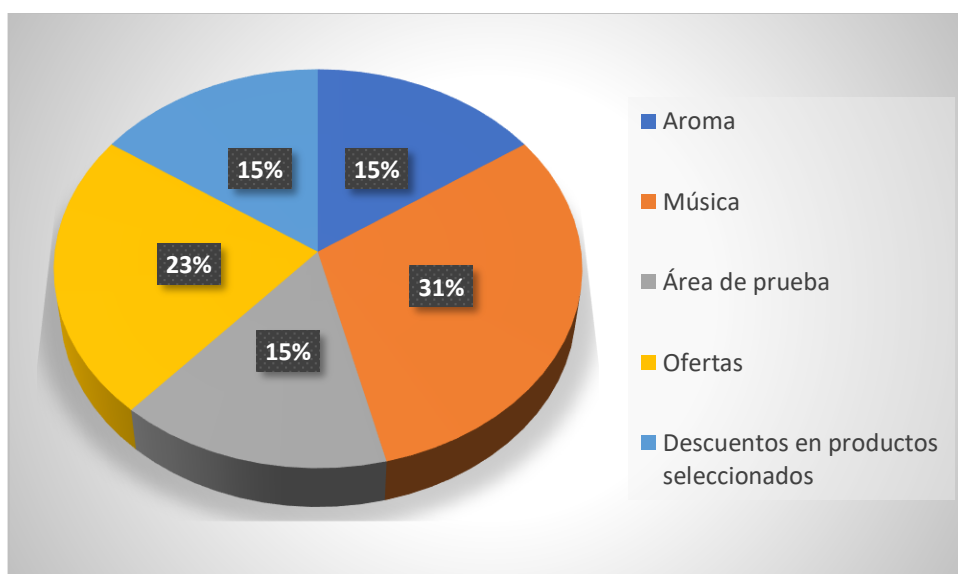


Gráfico 18-3: Merchandising de seducción - Mi economía

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según se pudo detectar el establecimiento no ha implementado ningún tipo de aroma en el punto de venta que genere lazos afectivos o emociones en los clientes, sin embargo, tampoco existe la presencia de aromas desagradables. Otro aspecto importante es la música, esta va acorde al giro de negocio ya que utilizan cierta variedad de géneros. Las ofertas son utilizadas frecuentemente para el cliente mientras que no se observaron descuentos en productos seleccionados que generen la compra por impulso.

Tabla 24-3: Resultados cliente shopper - Mi economía

Cliente shopper	Calificación	Porcentaje
Lugar de aparcamiento	3	27%
Facilidad de acceso al establecimiento para todo tipo de personas	3	27%
Seguridad a cargo del establecimiento	1	9%
Área monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	3	27%
Publicidad externa en puntos estratégicos	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

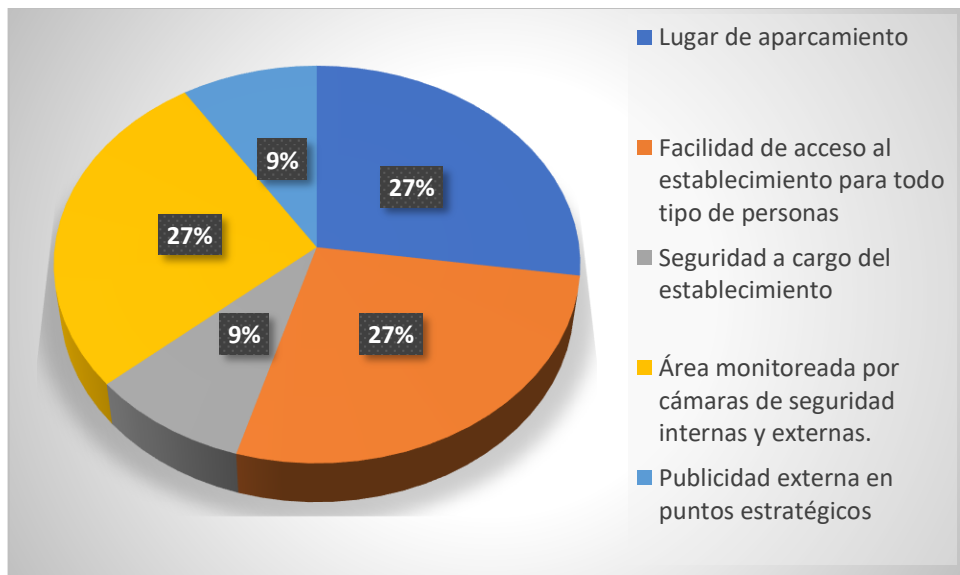


Gráfico 19-3: Cliente shopper - Mi economía

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: En el establecimiento ninguna persona está a cargo de la seguridad, pero, el área se encuentra monitoreada por cámaras de seguridad interna de gran alcance. La publicidad externa en puntos estratégicos no es aplicada para obtener mayor reconocimiento de marca. El lugar de aparcamiento es público por estar situada en una calle transversal.

Tabla 25-3: Resultados cliente buyer - Mi economía

Cliente buyer	Calificación	%
Buena atención al cliente	4	31%
Libre circulación	4	31%
Buena ambientación	2	15%
Publicidad en el punto de venta	1	8%
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	2	15%
TOTAL	13	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

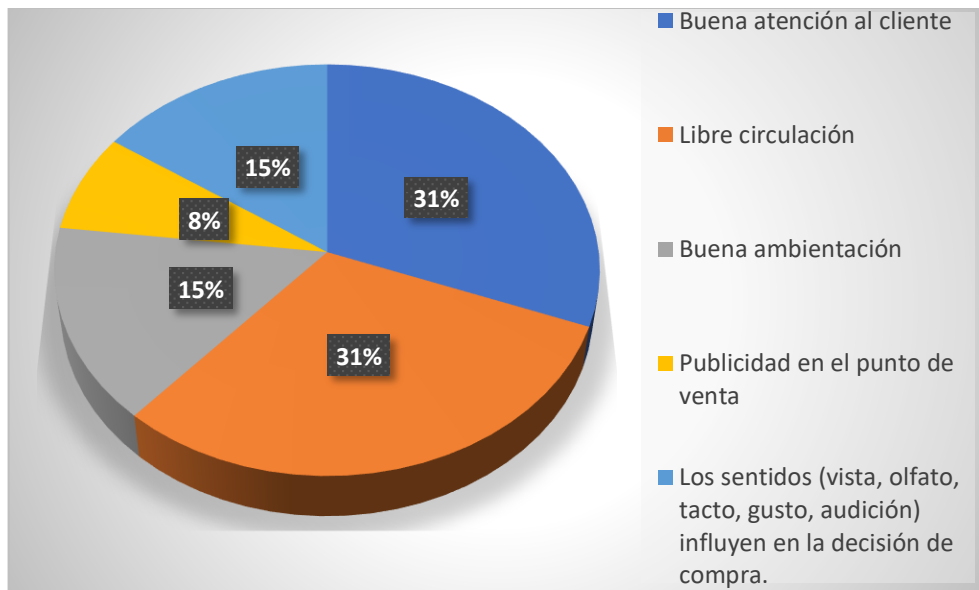


Gráfico 20-3: Resultados cliente buyer - Mi economía

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los datos expuestos por la gráfica, la libre circulación es un aspecto de gran relevancia puesto que el área central tiene solo dos perchas con una distancia adecuada entre sí, brindándole comodidad al cliente al momento de ubicar una sección o producto. Sin embargo, aspectos como la ambientación, publicidad en el punto de venta y técnicas de los sentidos, son escasamente utilizados por lo tanto en este caso no son influyentes en el proceso de compra.

3.1.3.4. Hallazgos

Merchandising visual:

- Las empresas KATHERINE BISUTERÍA y A&A manejan dentro de su rango de colores el fucsia como principal, en los colores secundarios existe una gran diferencia. Sin embargo, KATHERINE BISUTERÍA no mantiene la tonalidad exacta para los implementos de exhibición como las perchas.
- Las empresas Professional y Mi economía de la misma manera han implementado los colores corporativos negro y blanco como principales, siendo el último descartado de la paleta de colores dentro de los programas.
- Ninguna de las empresas analizadas anteriormente ha optado por implementar un packaging atractivo que diferencie el lugar de compra.

Merchandising de gestión:

- La empresa Professional a pesar de llevar 2 meses en el mercado riobambeño se ha adaptado a las exigencias de los clientes, con el pasar del tiempo ha implementado una extensa cartera de productos y ha procurado manejar una imagen visual atractiva.
- La cartera de productos que maneja KATHERINE BISUTERIA es extensa ya que no solamente se limita a ofertar productos comerciales en cosméticos, sino que también maneja una gran variedad de marcas profesionales, sobre todo en la sección capilar, cuya rotación de productos es dirigida por las promotoras.

Merchandising de seducción

- El género musical que utilizan las empresas analizadas es variado y va acorde al giro de negocio, dado que, produce emociones en el cliente y crea un ambiente agradable al momento de realizar la compra.

- Es importante que el cliente mantenga contacto directo con el producto (tacto), sin embargo, ninguna de las empresas cuenta con un espacio propicio para llevar a cabo una prueba que resulta indispensable al utilizar estos productos para precautelar el bienestar del cliente.
- Las ofertas y descuentos en productos seleccionados son utilizados mayormente por la empresa KATHERINE BISUTERIA como técnica para fidelizar a los clientes debido al crecimiento de la competencia.

Cliente shopper

- La publicidad ubicada en puntos estratégicos no es implementada en ninguna de las empresas y debería ser tomada en consideración puesto que con esta técnica se obtendrá mayor reconocimiento de la marca y llegar a los clientes potenciales.

Cliente buyer

- Tomando en cuenta que el cliente Buyer es la persona que ingresa a la parte interna del establecimiento se determina que la buena ambientación del establecimiento es primordial, sin embargo, aspectos como la libre circulación son limitados por la empresa KATHERINE BISUTERIA.
- La aplicación de técnicas para incentivar la compra a través de los sentidos no es totalmente utilizada dentro de los establecimientos por lo tanto no influyen en la decisión de compra.

3.1.4. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo permite calificar cada factor de manera que sume 1 para luego ser multiplicada por la calificación y obtener como resultado un valor total, que posteriormente es analizado para determinar la situación actual que tiene la empresa frente a la competencia, a partir de ello se redirecciona las decisiones futuras.

Tabla 26-3: Resultados matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	KATHERINE BISUTERÍA		Professional		A & A		Mi economía	
		Ponderado Peso	Calificación	Ponderado Peso	Calificación	Ponderado Peso	Calificación	Ponderado Peso	Calificación
Participación de mercado	0,19	0,57	3	0,19	1	0,38	2	0,57	3
Precios competitivos	0,25	1	4	0,75	3	0,75	3	1	4
Calidad del producto	0,2	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3
Lealtad del cliente	0,13	0,39	3	0,13	1	0,26	2	0,39	3
Publicidad	0,05	0,15	3	0,05	1	0,2	4	0,1	2
Reconocimiento de marca	0,18	0,54	3	0,18	1	0,36	2	0,54	3
TOTAL	1	3,25		1,9		2,55		3,2	

Fuente: KATHERINE BISUTERÍA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.1.4.1. Análisis: Matriz de perfil competitivo

De acuerdo con los datos generados por la matriz de perfil competitivo se determina que la empresa KATHERINE BISUTERÍA debe dirigir sus esfuerzos a la publicidad para incrementar clientes y obtener un mejor reconocimiento de marca. También se recomienda seguir ofertando productos de calidad para generar confianza y lealtad. Por otro lado, se debe considerar mantener la política de precios ya que se presenta como una fortaleza frente la competencia.

Al tomar en cuenta los resultados se observa que el peso ponderado de la empresa Mi economía se aproxima a la empresa objeto de estudio, por el trayecto que llevan en el mercado Riobambeño y las mismas marcas dentro de sus carteras de productos. Sin embargo, las empresas Professional y A&A son competencia directa que han aperturado sus establecimientos comerciales recientemente, es por eso que se recomienda realizar el análisis de la competencia periódicamente.

3.1.5. Encuesta

3.1.5.1. Análisis de resultados

Tabla 27-3: Edad

Edad	Encuestados	%
18-25	62	32%
26-33	58	30%
34-41	45	23%
42-49	23	12%
50 en adelante	8	4%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

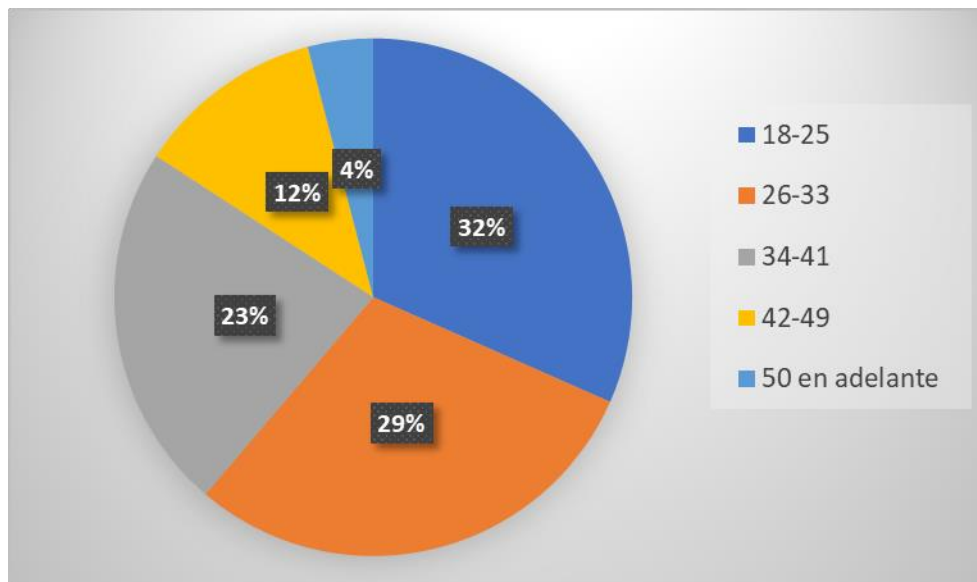


Gráfico 21-3: Edad

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según refleja el gráfico la mayoría de los encuestados oscilan entre los 18-25 años, sin embargo, los demás rangos no dejan de ser menos importantes ya que se encuentran dentro del perfil propuesto en la encuesta con un porcentaje de opinión similar.

Tabla 28-3: Género

Género	Encuestados	%
Masculino	65	33%
Femenino	131	67%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

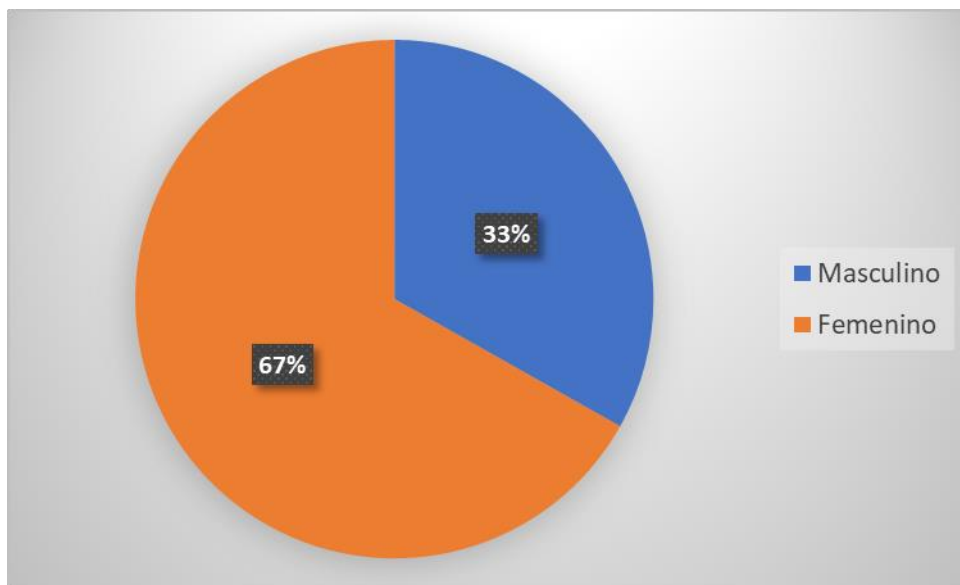


Gráfico 22-3: Género

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los encuestados son de género femenino.

Tabla 29-3: Ocupación

Ocupación	Encuestados	%
Estudiante	50	26%
Ama de casa	41	21%
Empleado	66	34%
Negocio propio	11	6%
Profesional	28	14%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

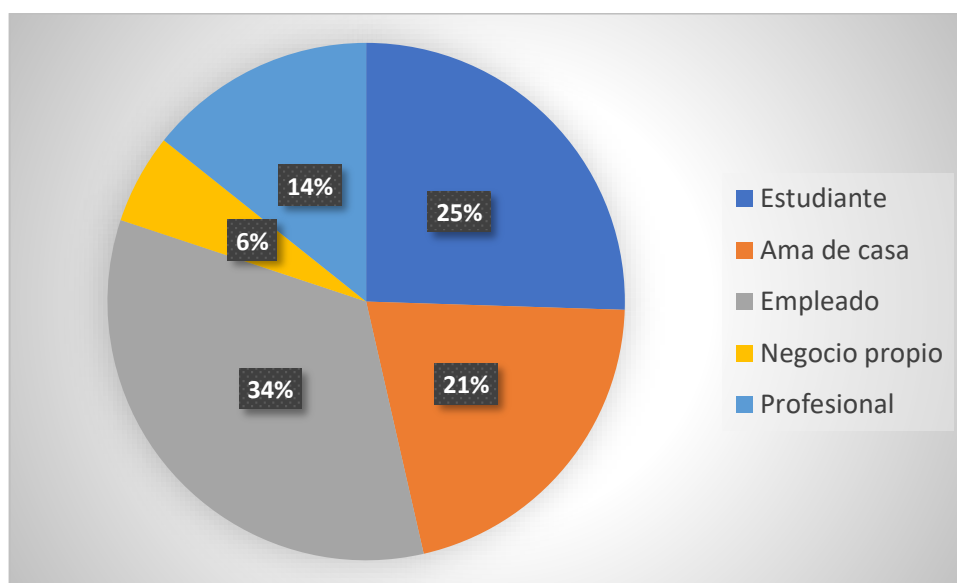


Gráfico 23-3: Ocupación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Los resultados demuestran que la ocupación de las personas encuestadas en su mayoría son empleados, seguido de estudiantes que son personas que adquieren productos para el cuidado personal e imagen.

1.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los siguientes productos?

Tabla 30-3: Frecuencia de adquisición

Variables	Muy frecuente- Mente	%	Frecuente- mente	%	Ocasional- mente	%	Rara- mente	%	Nunca	%	TOTAL	%
Cosméticos	79	40%	56	29%	28	14%	28	14%	5	3%	196	100%
Bisutería	8	4%	49	25%	58	30%	46	23%	35	18%	196	100%
Lencería	2	1%	11	6%	33	17%	79	40%	71	36%	196	100%
Muebles de peluquería	2	1%	7	4%	7	4%	50	26%	130	66%	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

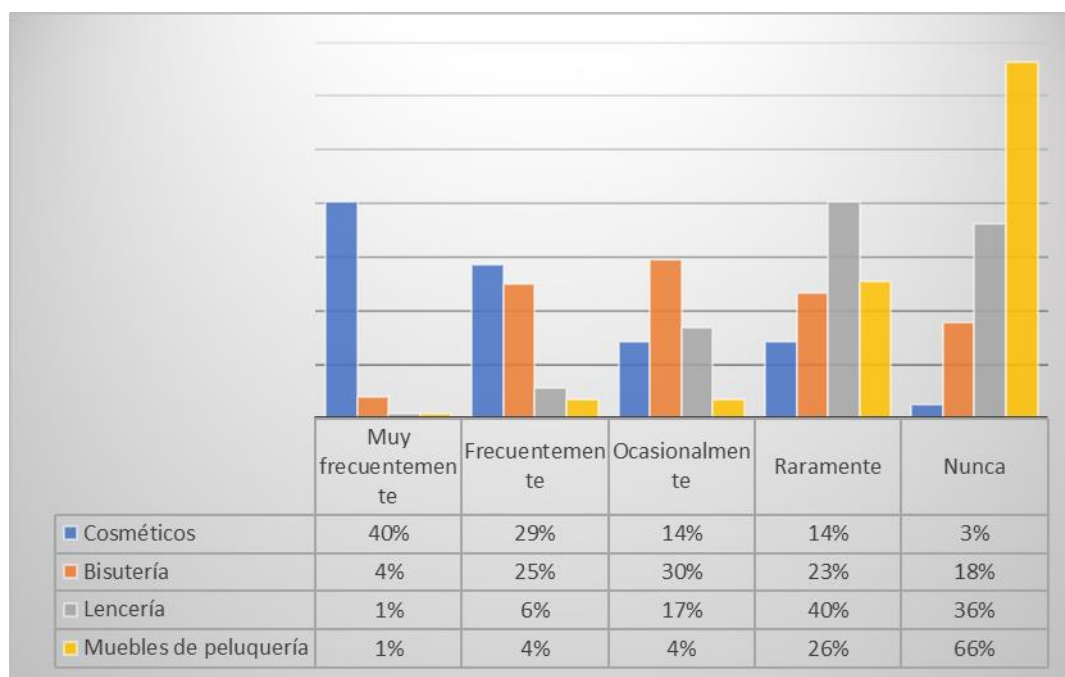


Gráfico 24-3: Frecuencia de adquisición

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Las personas encuestadas señalaron que en su mayoría adquieren cosméticos, considerando que se trata de maquillaje y productos de cuidado personal cuya utilización se la realiza diariamente, sin embargo, los muebles de peluquería son los menos adquiridos puesto que son utilizados por las estéticas y peluquerías con un uso a largo plazo.

2.- Conoce la empresa “KATHERINE BISUTERIA”.

Tabla 31-3: Personas que conocen la empresa

Variables	Encuestados	%
SI	82	42%
NO	114	58%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

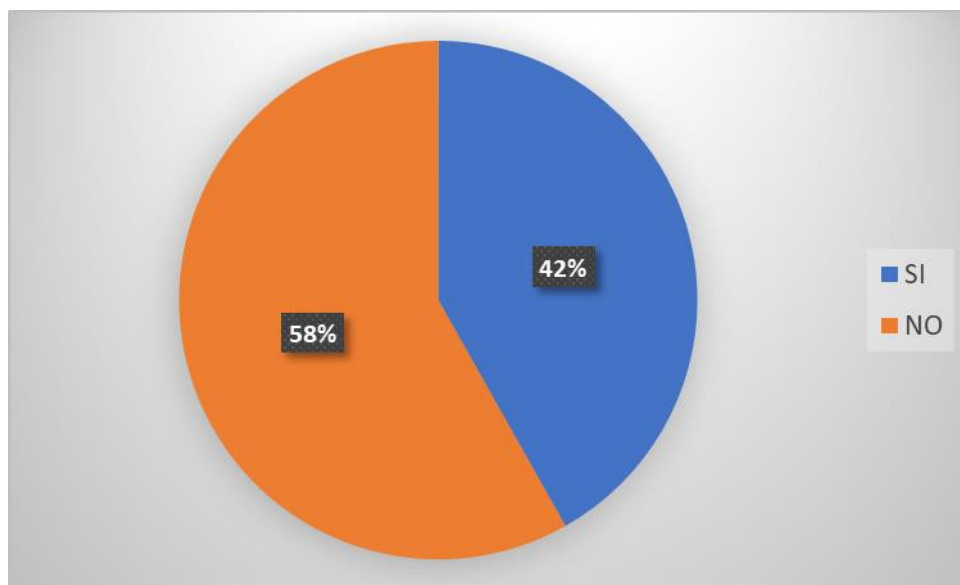


Gráfico 25-3: Personas que conocen la empresa

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Tomando en consideración la gráfica, el 58% de los encuestados desconocen la existencia de la empresa Katherine bisutería, siendo un porcentaje representativo ya que la comunicación que utiliza el establecimiento no es el adecuado para el giro de negocio limitando un mayor nivel reconocimiento dentro del mercado.

3.- Califique los siguientes aspectos de la empresa “KATHERINE BISUTERIA” de acuerdo con su opinión.

Tabla 32-3: Aspectos de la empresa

Variables	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Bajo	%	Muy bajo	%	TOTAL	%
Área de desinfección	2	2%	13	16%	31	38%	36	44%	0	0%	82	100%
Iluminación	5	6%	15	18%	57	70%	5	6%	0	0%	82	100%
Aroma	3	4%	8	10%	54	66%	17	21%	0	0%	82	100%
Música	4	5%	55	67%	21	26%	1	1%	1	1%	82	100%
Color	41	50%	35	43%	6	7%	0	0%	0	0%	82	100%
Ubicación de productos	3	4%	18	22%	54	66%	7	9%	0	0%	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

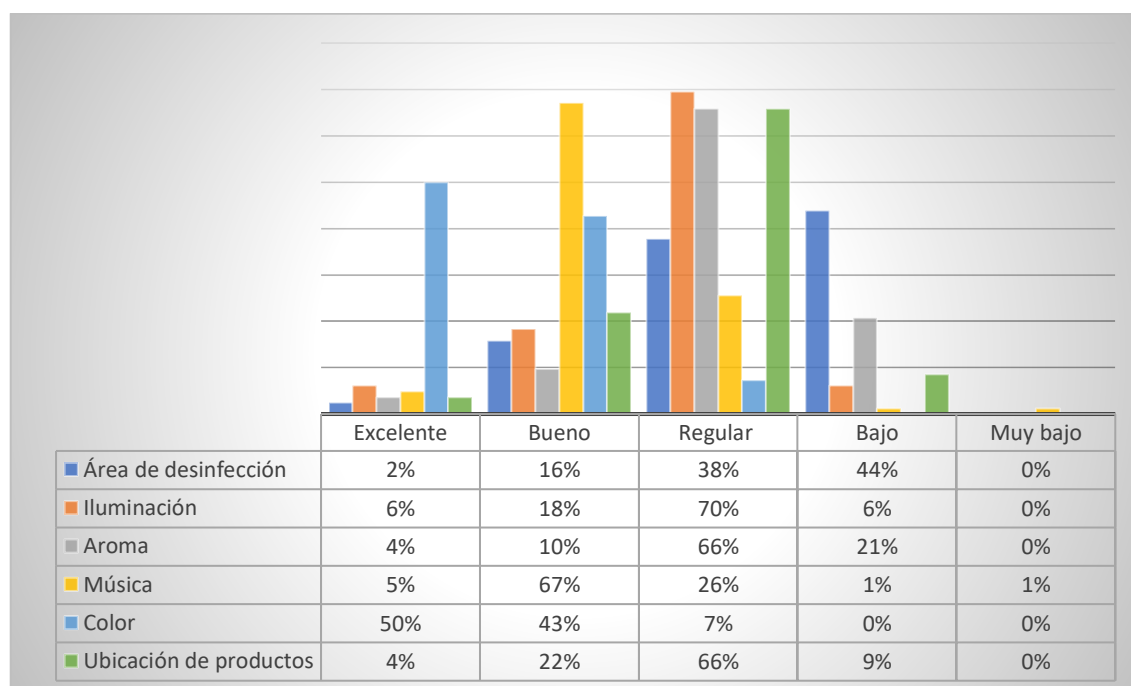


Gráfico 26-3: Aspectos de la empresa

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Al calificar cada uno de los aspectos de la empresa KATHERINE BISUTERIA se determina que el color es calificado como excelente por el 50% de los encuestados, seguido por la música que ha obtenido una buena calificación sin embargo los demás aspectos mantienen una calificación entre regular y bajo como es el área de desinfección que en las presentes circunstancias son indispensable para la seguridad de los clientes y colaboradores.

4.- ¿Qué tan atractivo le parece el establecimiento “KATHERINE BISUTERIA”?

Tabla 33-3: Atractivo del establecimiento

Variables	Encuestados	%
Muy atractivo	3	4%
Atractivo	8	10%
Indiferente	70	85%
Poco atractivo	1	1%
Nada atractivo	0	0%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

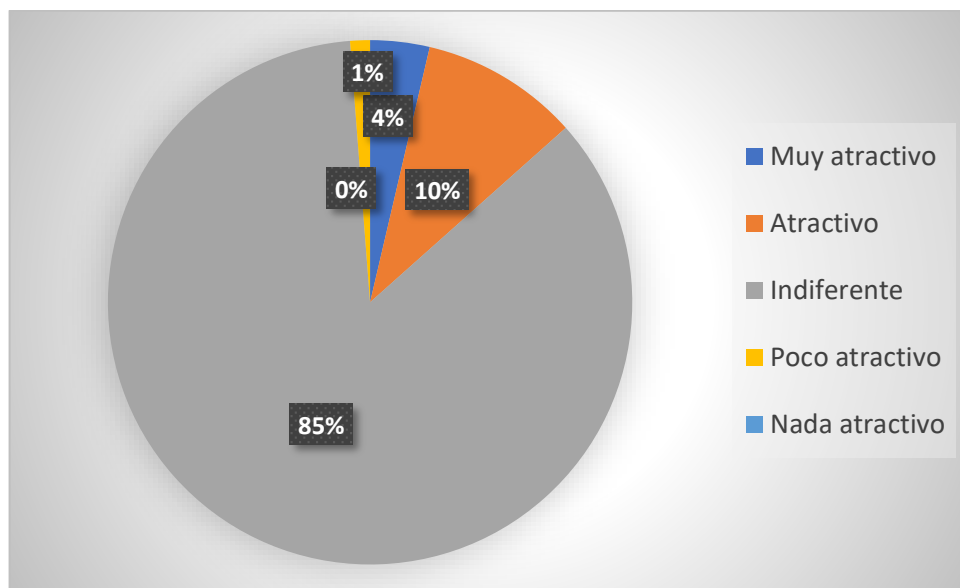


Gráfico 27-3: Atractivo del establecimiento

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los datos expresados por la gráfica, al 85% de las personas encuestadas les parece indiferente el atractivo que mantiene establecimiento, determinando que los esfuerzos de merchandising que maneja actualmente la empresa no son los adecuados para mejorar la imagen visual.

5.- ¿Cómo califica su experiencia de compra dentro del establecimiento “KATHERINE BISUTERIA”?

Tabla 34-3: Experiencia de compra

Variables	Encuestados	%
Totalmente satisfactoria	2	2%
Satisfactoria	8	10%
Neutra	71	87%
Insatisfactoria	1	1%
Nada satisfactoria	0	0%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

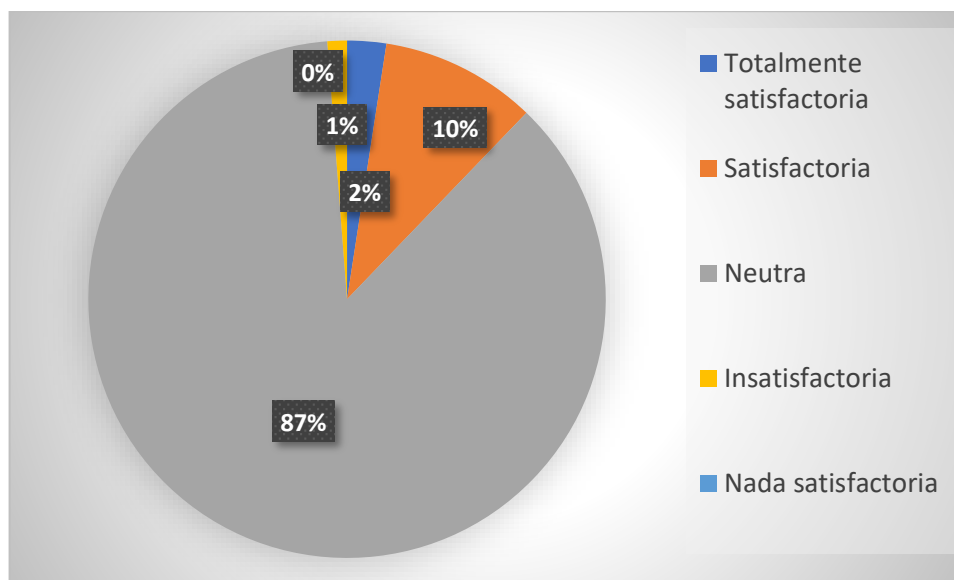


Gráfico 28-3: Experiencia de compra

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: El 80% de los encuestados califican su experiencia de compra como neutra es decir que ingresan por un producto en específico que se encuentra disponible en el establecimiento sin crear un lazo afectivo con la marca. Por otro lado, el 10% de las personas califican la experiencia de compra como satisfactoria considerando que es un porcentaje mínimo.

6.- Cual de los siguientes aspectos incentiva en usted la compra no planeada.

Tabla 35-3: Incentivos de compra

Variables	Encuestados	%
Precios	16	8%
Ubicación	1	1%
Ofertas	47	24%
Publicidad	4	2%
Empaque del producto	3	2%
Descuentos en productos seleccionados	125	64%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

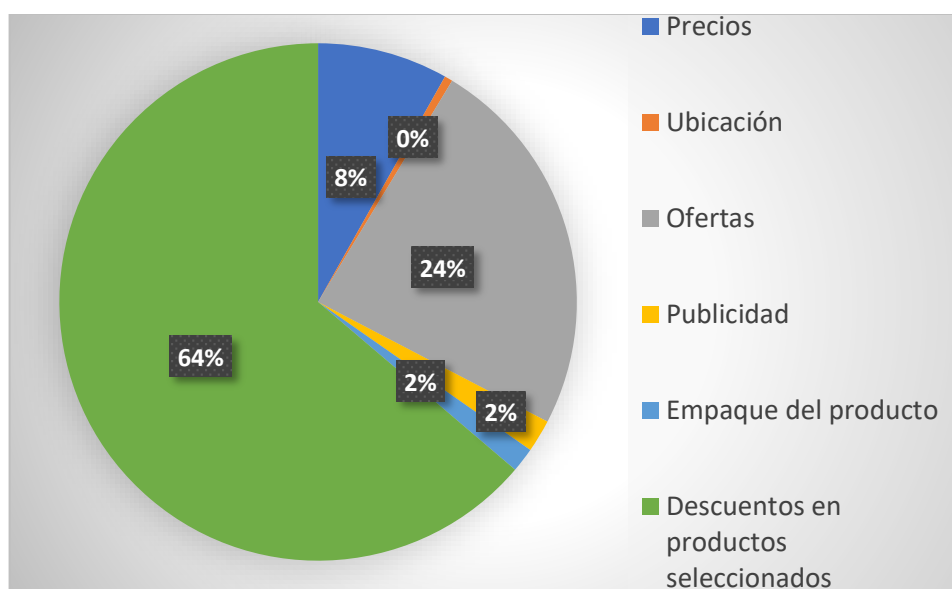


Gráfico 29-3: Incentivos de compra

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Del total de encuestados la mayoría de las personas opinan que el descuento en productos seleccionados es un gran incentivo para adquirir productos no planeados dentro de un establecimiento comercial, mientras que al 24% le motiva a realizar este tipo de compras las ofertas.

7.- ¿Qué publicidad en el punto de venta prefiere usted?

Tabla 36-3: Publicidad en el punto de venta

Variables	Encuestados	%
Animaciones	146	74%
Roll – up	42	21%
Carteles	8	4%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

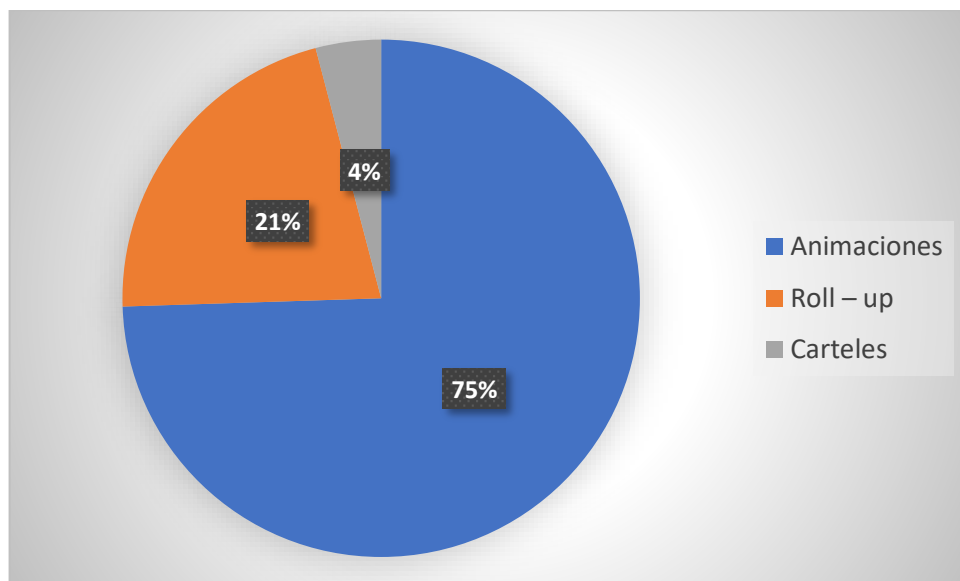


Gráfico 30-3: Publicidad en el punto de venta

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Mediante el gráfico se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren las animaciones como publicidad en el punto de venta, siendo más atractivas para el cliente, por otra parte, el roll-up es un tipo de instrumento muy poco conocido por las personas. Sin embargo, los carteles son considerados en un porcentaje muy bajo dado que es una herramienta tradicional poco atractiva.

8.- De los siguientes aromas: ¿Cuál es el de su preferencia?

Tabla 37-3: Aromas de preferencia

Variables	Encuestados	%
Ámbar	19	10%
Vainilla	40	20%
Dulce	7	4%
Floral	97	49%
Musk	33	17%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

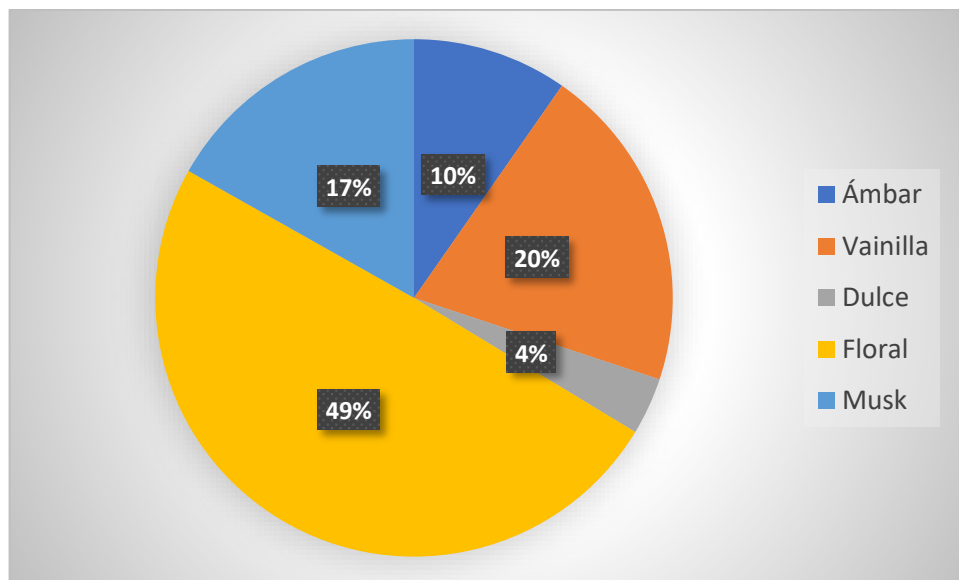


Gráfico 31-3: Aromas de preferencia

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Tomando en cuenta la gráfica se observa que el aroma con mayor nivel de preferencia para utilizar en el punto de venta es el aroma floral, y en menor porcentaje, pero no menos importante está el aroma a vainilla, lo que muestra cuáles son más apropiados para el establecimiento.

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

Tabla 38-3: Música de preferencia

Variables	Encuestados	%
Clásica	18	9%
Reggaetón	27	14%
Salsa	46	23%
Romántica	4	2%
Bachata	26	13%
Música variada	75	38%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

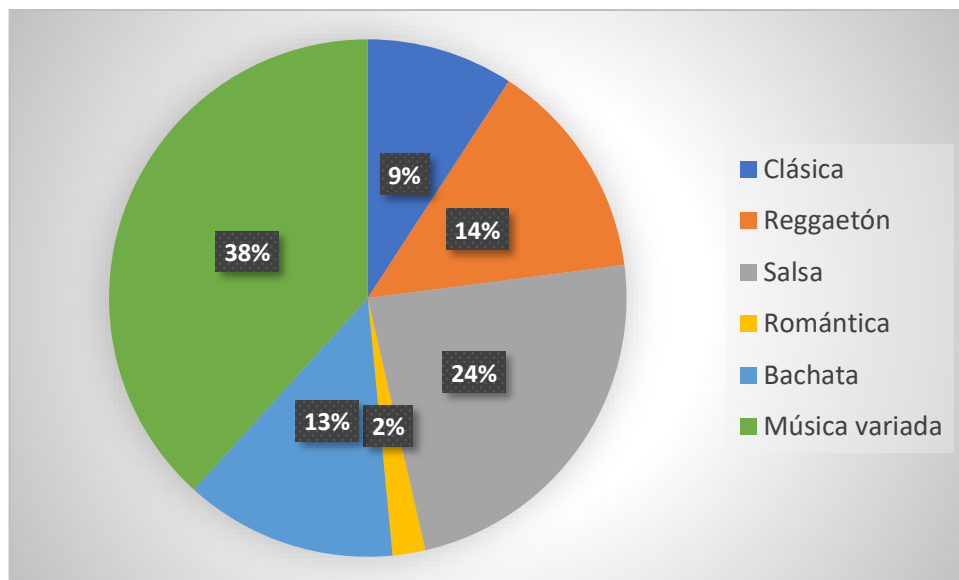


Gráfico 32-3: Música de preferencia

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los resultados obtenidos el 38% de las personas encuestadas manifiestan que prefieren escuchar música variada al momento de realizar su compra, ya que genera alegría y entusiasmo a momento de adquirir ciertos productos, sin embargo el género romántico obtuvo un 2% ya que genera sentimientos de nostalgia nos apropiados para el giro de negocio.

10.- ¿Qué tipo de ubicación considera adecuada para los productos?

Tabla 39-3: Ubicación adecuada de productos

Variables	Encuestados	%
Por secciones	131	67%
Por colores	5	3%
Por marca	9	5%
Por características del producto	51	26%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

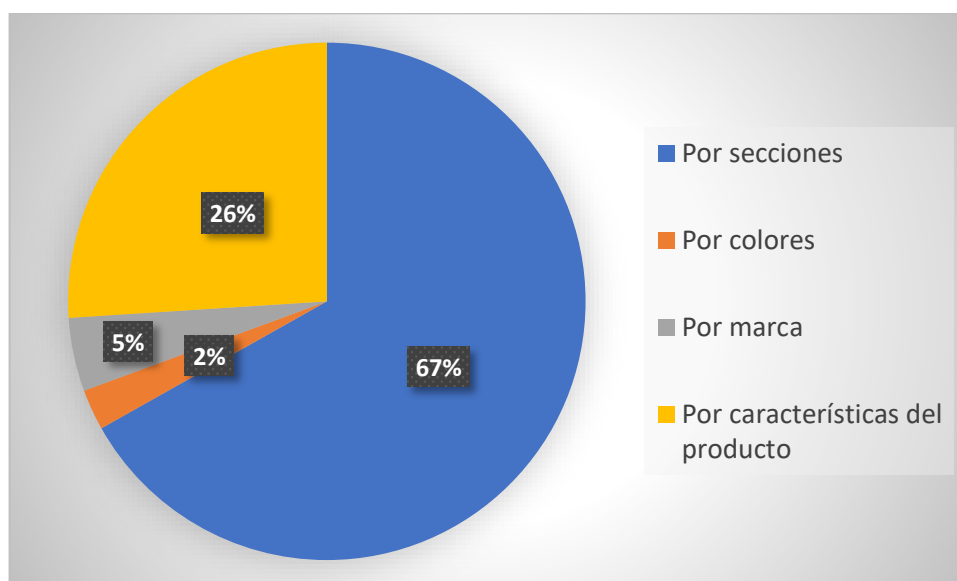


Gráfico 33-3: Ubicación adecuada de productos

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Según los datos recabados generados por las encuestas se observa que la mayoría de las personas preferirían que la ubicación de los productos se encuentre por secciones, seguido por el 26% opinan que la ubicación debe ir de acuerdo a las características de los productos.

11.- ¿Que medio de comunicación utiliza usted para informarse acerca de un producto?

Tabla 40-3: Medio de comunicación

Variables	Encuestados	%
Páginas web	67	34%
Facebook	91	46%
WhatsApp	3	2%
Instagram	29	15%
Revistas impresas	6	3%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

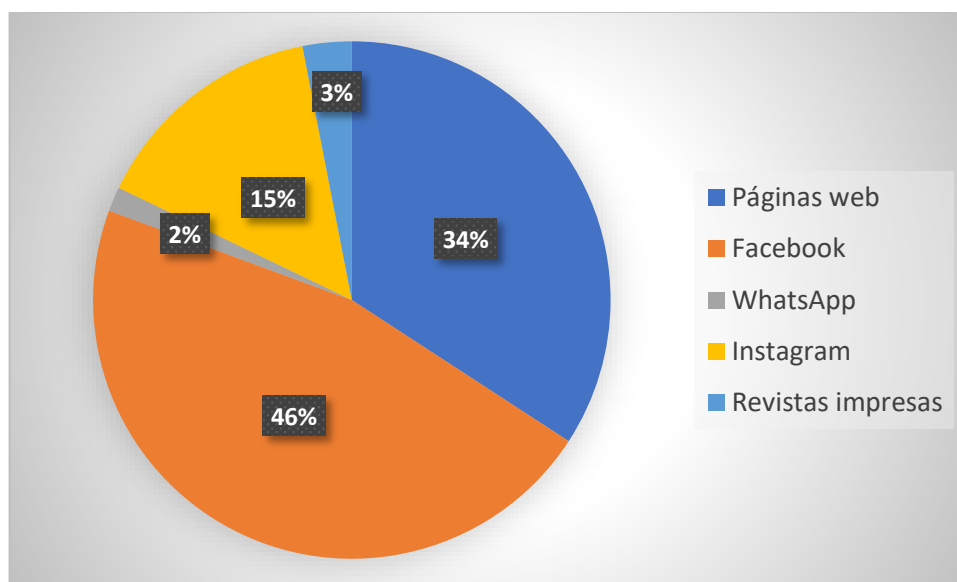


Gráfico 34-3: Medio de comunicación

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas se observa en la siguiente gráfica que el 46% de los encuestados considera que la publicidad que ejecuta la empresa debería darse a conocer por medio de Facebook ya que es la más utilizada actualmente para informarse de un producto, en segundo lugar, se encuentran las páginas web para dar a conocer el producto y en menores porcentajes las red social de Instagram, WhatsApp y revistas impresas.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos en la empresa “KATHERINE BISUTERIA” una vez implementadas las técnicas de merchandising?

Tabla 41-3: Personas dispuestas adquirir los productos de la empresa

Variables	Encuestados	%
SI	189	96%
NO	7	4%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

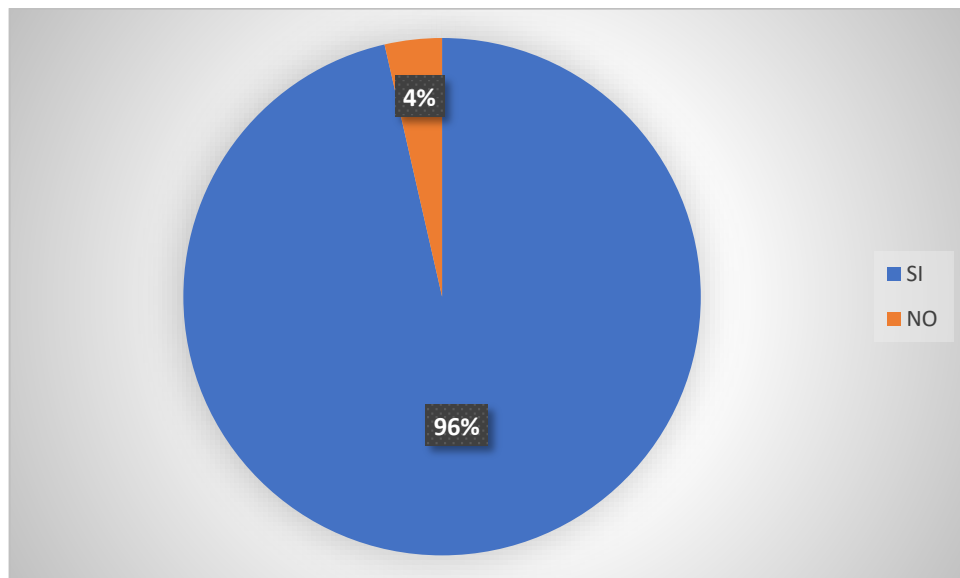


Gráfico 35-3: Personas dispuestas adquirir los productos de la empresa

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Análisis: Tomando en cuenta la siguiente gráfica se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir productos de la empresa KATHERINE BISUTERIA una vez implementada las técnicas de merchandising ya que es algo novedoso, mientras que el 7% no estarían dispuestos a adquirir productos por diversas situaciones.

3.1.5.2. Resumen: Encuesta

Tabla 42-3: Tabla de resumen

PREGUNTA	VARIABLE	PORCENTAJE
1.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted los siguientes productos?	Cosméticos Bisutería	40% 25%
2.- Conoce la empresa “KATHERINE BISUTERIA”	No	58%
3.- Califique los siguientes aspectos de la empresa “KATHERINE BISUTERIA” de acuerdo con su opinión.	Color	50%
4.- ¿Qué tan atractivo le parece el establecimiento “KATHERINE BISUTERIA”?	Indiferente	85%
5.- ¿Cómo califica su experiencia de compra dentro del establecimiento “KATHERINE BISUTERIA”?	Neutra	87%
6.- Cual de los siguientes aspectos incentiva en usted la compra no planeada.	Descuentos en productos seleccionados	64%
7.- ¿Qué publicidad en el punto de venta prefiere usted?	Animaciones	74%
8.- De los siguientes aromas: ¿Cuál es el de su preferencia?	Floral	49%
9. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar al realizar una compra?	Música variada	38%
10.- ¿Qué tipo de ubicación considera adecuada para los productos?	Por secciones	67%
11.- ¿Que medio de comunicación utiliza usted para informarse acerca de un producto?	Facebook	46%
12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos en la empresa “KATHERINE BISUTERIA” una vez implementadas las técnicas de merchandising?	Si	96%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- La empresa KATHERIEN BISUTERIA maneja varias secciones de productos dentro del establecimiento, entre las menos destacadas están la lencería y muebles de peluquería, esto debido a que se encuentran ubicadas en áreas profundas y oscuras, su visibilidad está opacada por las perchas que se encuentran ubicadas en la parte delantera, al no existir un espacio adecuado la visibilidad a ciertas secciones es nula.

- En cuanto al posicionamiento es importante ampliar el trabajo en los sitios digitales ya que hoy en día han sido herramientas útiles para que las empresas que se dedican a la comercialización activen su rol económico y obtengan mayor participación en el mercado.

- Dentro del merchandising visual la empresa maneja como color principal el Fucsia el cual va acorde con el giro de negocio, de la misma forma maneja, como color secundario maneja el azul, esta temática resulta importante ya que su comercialización está dirigida tanto al género femenino como masculino. Por otro lado, la iluminación es escasa en ciertos sectores del establecimiento, perjudicando la imagen visual de los productos que se encuentran en esa área, inclusive se presencia un efecto circuito que no le genera seguridad al cliente.

- El lazo afectivo que una empresa o marca genera con los clientes es vital, es por eso que implementar un aroma en el establecimiento mejora la experiencia de compra ya que según se analizó anteriormente ninguna de las empresas han efectuado esta técnica.

- Si bien las ofertas y descuentos resultan incentivadores para los clientes en el proceso de compra, estos no son ubicados correctamente de manera que llame la atención y genere la compra por impulso, de la misma manera se puede presenciar que varios productos no tienen un precio establecido. Estos aspectos resultan incómodos para el cliente ya que necesitan asesoría de algún vendedor a cargo.

3.3. PROPUESTA

3.3.1. Tema

MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE LA EMPRESA “KATHERINE BISUTERIA” EN EL CANTÓN RIOBAMBA

3.3.2. Filosofía empresarial

3.3.2.1. Reseña histórica de la empresa


KATHERINE BISUTERIA empieza como un pequeño emprendimiento en el año 2009 en Riobamba, Ecuador. Es fundado por la señora Liliana Lascano quién decide plasmar el nombre Katherine en honor a su madre, dándole un significado sutil de belleza y elegancia para la mujer.

A principios decide comercializar bisutería, sin embargo, con el transcurso del tiempo opta por implementar más productos con marcas que aportan con el cuidado personal del género masculino y femenino, como son: cosméticos, perfumería, lencería, muebles de centro estéticos, entre otros.

Actualmente forma un equipo de trabajo junto a sus colaboradores para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y satisfacer las expectativas de sus clientes.

3.3.2.2. Descripción empresarial

Tabla 43-3: Detalles de la empresa

			
Provincia:	Chimborazo	Gerente propietaria:	Sra. Lilian Lascano
Cantón:	Riobamba	Tipo de empresa	Comercial
Ubicación:	Lizarzaburu / 10 de agosto, número: 2156, intersección: Pichincha	Sector a la que pertenece:	Privado

Fuente: KATHERINE BISUTERIA

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.2.3. Localización

3.3.2.4. Macro localización

La empresa KATHERINE BISUTERIA está ubicada en Ecuador, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.



Gráfico 36- 3: Macro localización

Fuente: Google Maps
Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.2.5. Micro localización

La empresa KATHERINE BISUTERIA está ubicada en la parroquia Lizarzaburu, calles: 10 de agosto, número: 2156, intersección: Pichincha



Gráfico 37-3: Micro localización

Fuente: Google Maps
Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.2.6. *Misión*

Somos una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal al por mayor y menor, ofrecemos a nuestros clientes marcas profesionales altamente competitivas en calidad y precios.

3.3.2.7. *Visión*

Ser una empresa reconocida a nivel nacional con capacidad de innovar productos de belleza aplicando nuestra marca, a la vez generar responsabilidad ética y social en pro de nuestros clientes y colaboradores.

3.3.2.8. *Valores corporativos*

Honestidad

Manejamos con transparencia y absoluto respeto los recursos de la empresa y los bienes ajenos, nos sentimos comprometidos con las normas y principios regidos por la empresa.

Confianza

Está vinculado con la honestidad, creamos un ambiente propicio para mantener la confianza en nuestros colaboradores y clientes.

Trabajo en equipo

Unimos la creatividad y el talento de cada colaborador para lograr objetivos comunes o darles solución a los problemas, brindamos nuestro conocimiento con amabilidad y aceptamos recomendaciones con tolerancia.

Liderazgo

Todo colaborador es un motivador con las personas que aspiran trabajar en el área, nos planteamos metas grupales beneficio común.

3.3.3. Estructura organizacional

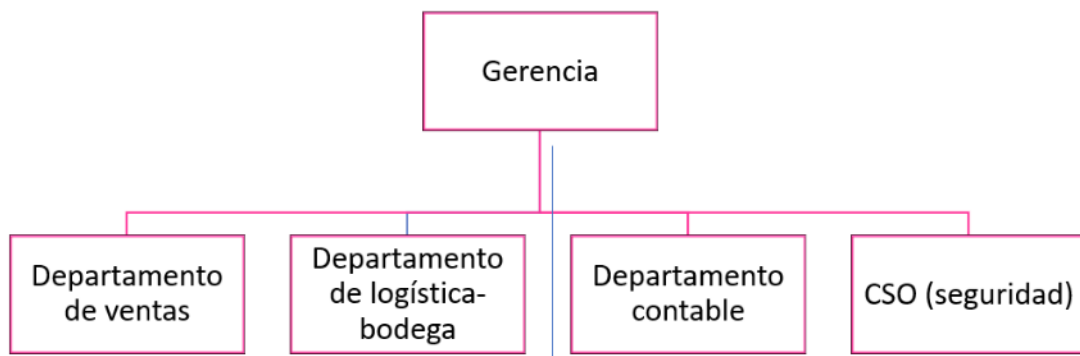


Gráfico 38-3: Organigrama

Fuente: KATHERINE BISUTERÍA
Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4. Desarrollo de estrategias

3.3.4.1. Estrategia N°1. Merchandising visual

Tabla 44-3: Estrategia de zonificación

ESTRATEGIA N° 01	
Nombre	Estrategia de zonificación
Descripción	División del espacio interno en el establecimiento
Objetivo	Generar en el cliente una experiencia de compra totalmente satisfactoria
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de la superficie interna ➤ Neutralizar las zonas frías del establecimiento ➤ Reubicación de góndolas y vitrinas de exhibición ➤ Profesional en diseño de interiores
Alcance	Clientes
Vínculo	Encuesta – Pregunta N°5 Ficha de observación – merchandising visual
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	\$600

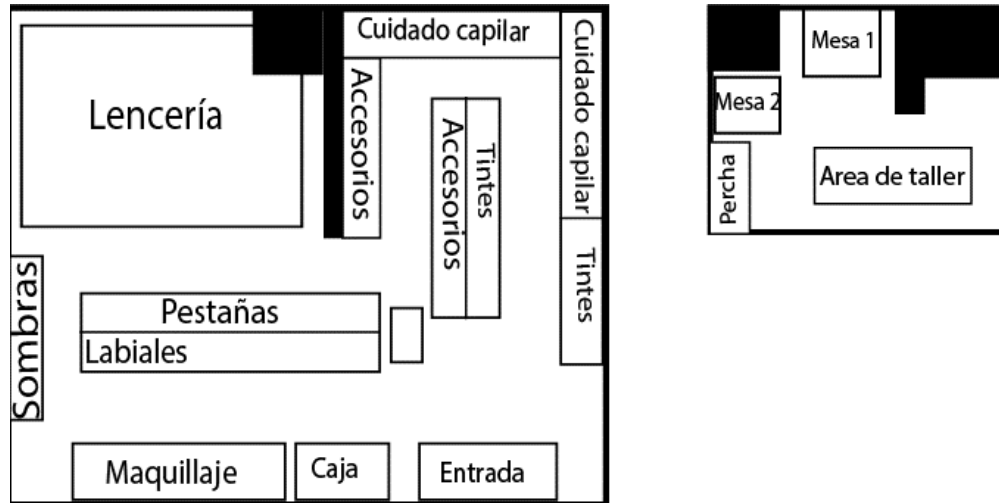


Figura 5-3: Zonificación interna

Elaborado por: (Calderón, 2020)

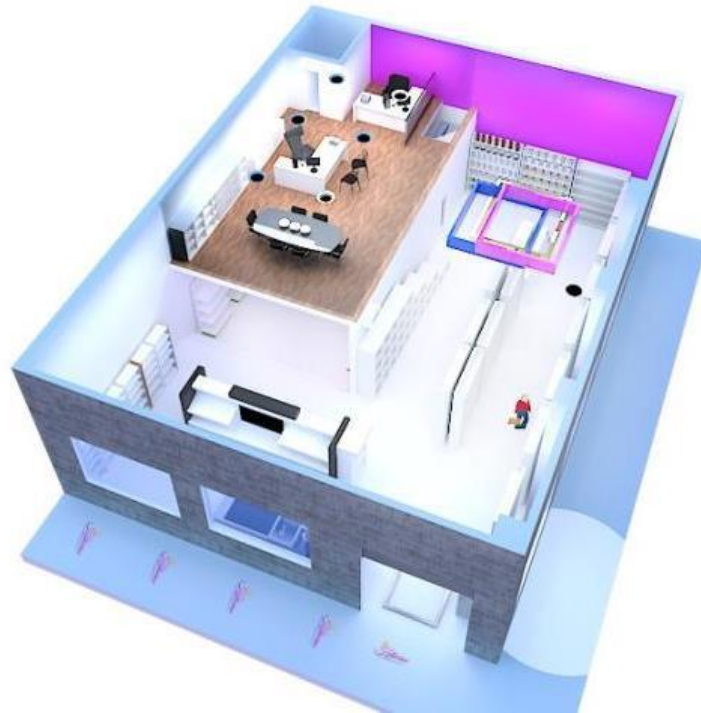


Figura 6-3: Diseño de interiores

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 7-3: Superficie actual (2do piso)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 8-3: Diseño de la superficie (2do piso)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.2. Estrategia N°2. Merchandising visual

Tabla 45-3: Rediseño de marca

ESTRATEGIA N° 02	
Nombre	Rediseño de marca
Descripción	Considerar ciertas características del logo actual como los colores y la corona.
Objetivo	Crear un logo atractivo que diferencie al establecimiento de la competencia
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">➤ Análisis del logo actual➤ Aplicación de colores corporativos originales➤ Eliminar limitación de productos ofertados
Alcance	Mercado en general
Vínculo	Entrevista pregunta N°4 Encuesta pregunta N°3
Frecuencia	Permanente
Estimación económica	\$40

Actual



Figura 9-3: Imagotipo actual

Elaborado por: (Calderón, 2020)

Propuesta



Código de color:

Principal: B01374



Secundario: FFC335



Apoyo: 2A4EFF



Tipografía:

Great Vibes



Figura 10-3: Imagotipo KATHERINE

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.3. Estrategia N°3. Merchandising visual

Tabla 46-3: Estrategia fachada interna

ESTRATEGIA N° 03	
Nombre	Estrategia fachada interna
Descripción	Renovar internamente el establecimiento
Objetivo	Mejorar el atractivo visual del punto de venta
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de las perchas e implementos de exhibición. ➤ Aplicación de los colores corporativos.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Vínculo	Ficha de observación – merchandising visual Encuesta pregunta N°1 Encuesta pregunta N°4 Encuesta pregunta N°7
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	\$1000



Figura 11-3: Estado actual lencería

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 12-3: Propuesta lencería

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 13-3: Perchas (actual)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 14-3: Percha propuesta

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 15-3: Área de caja (actual)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 16-3: Área de caja propuesta

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.4. Estrategia N°4. Merchandising visual

Tabla 47-3: Estrategia fachada externa

ESTRATEGIA N° 04	
Nombre	Estrategia fachada externa
Descripción	Renovar la imagen visual externa del establecimiento
Objetivo	Generar reconocimiento y ubicación del establecimiento
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de los escaparates. ➤ Aplicación de los colores corporativos. ➤ Ubicación del logo.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Vínculo	Entrevista pregunta N°5 Encuesta pregunta N°4 Ficha de observación – merchandising visual
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	\$300



Figura 17-3: Fachada externa (actual)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 18-3: Fachada externa (propuesta)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 19: Fachada externa principal (actual)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 20-3: Fachada externa principal (propuesta)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.5. Estrategia N°5. Merchandising visual

Tabla 48-3: Estrategia de diferenciación

ESTRATEGIA N° 05	
Nombre	Estrategia de diferenciación
Descripción	Implementar material POP
Objetivo	Lograr reconocimiento de la marca y diferenciación de compra
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de packaging ➤ Hojas membretadas ➤ Camisetas ➤ Ejecución de animaciones ➤ Ubicación
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Vínculo	Encuesta pregunta N°7 Ficha de observación – merchandising visual
Frecuencia	Trimestralmente
Estimación económica	\$300



Figura 21-3: Diseño de packaging

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 22-3: Diseño de hojas membretadas
Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 23-3: Diseño camisetas
Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 24-3: Diseño de animaciones
Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.6. Estrategia N°6. Merchandising de gestión

Tabla 49-3: Estrategia reubicación de productos

ESTRATEGIA N° 06	
Nombre	Estrategia reubicación de productos
Descripción	Ubicar los productos de acuerdo con cada sección
Objetivo	Incrementar la frecuencia de compra en los clientes.
Responsable	Departamento de logística
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reubicar los productos ➤ Categorización de productos
Alcance	Clientes
Vínculo	Ficha de observación – merchandising de gestión
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	\$200



Figura 26-3: Ubicación de productos (actual)
Elaborado por: (Calderón, 2020)

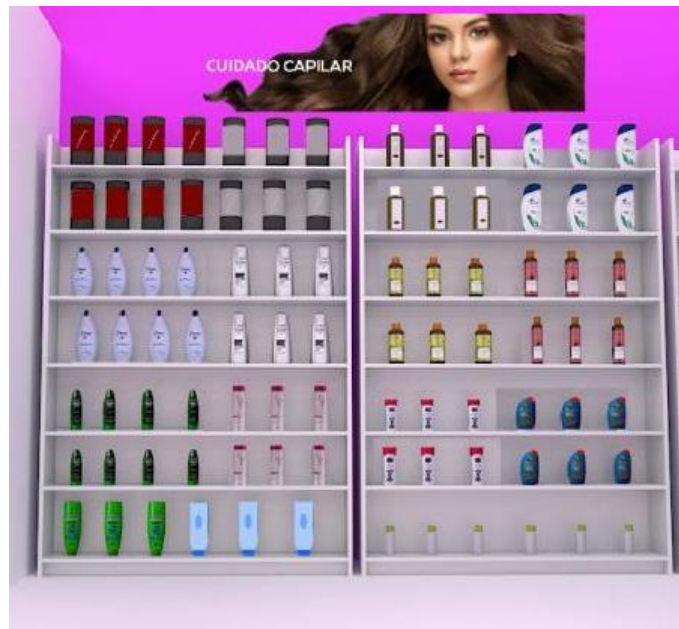


Figura 25-3: Reubicación de productos
Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.7. Estrategia N°7. Merchandising de gestión

Tabla 50-3: Estrategia de penetración en el mercado

ESTRATEGIA N° 07	
Nombre	Estrategia de penetración en el mercado
Descripción	Aplicar precios psicológicos y descuentos visibles para el cliente
Objetivo	Fidelizar e incentivar la compra no deseada en los clientes actuales y atraer clientes potenciales
Responsable	Departamento de logística
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descuentos en productos ➤ 2x1 ➤ Descuentos por temporadas o fechas especiales ➤ Aplicar precios en los todos los productos
Alcance	Cientes actuales y potenciales
Vínculo	Encuesta pregunta N°6
Frecuencia	Mensualmente
Estimación económica	\$85



Figura 27-3: Publicidad (actual)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 28-3: Publicidad (propuesta)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 29-3: Espacio de ofertas (actual)

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 30-3: Espacio de ofertas (propuesta)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.8. Estrategia N°8. Merchandising de gestión

Tabla 51-3: Estrategia de comunicación

ESTRATEGIA N° 08	
Nombre	Estrategia de comunicación
Descripción	Plasmar información de la empresa y los productos que se ofertan en distintos sitios digitales.
Objetivo	Lograr mayor posicionamiento dando a conocer los productos que se ofertan
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de una Fanpage en Facebook ➤ Creación de un sitio web ➤ Crear y diseñar contenido ➤ Horario de publicación
Alcance	Seguidores
Vínculo	Encuesta pregunta N°11 Ficha de observación – merchandising de gestión
Frecuencia	Mensualmente Cuatro días a la semana: 12:30 – 2:30
Estimación económica	\$110

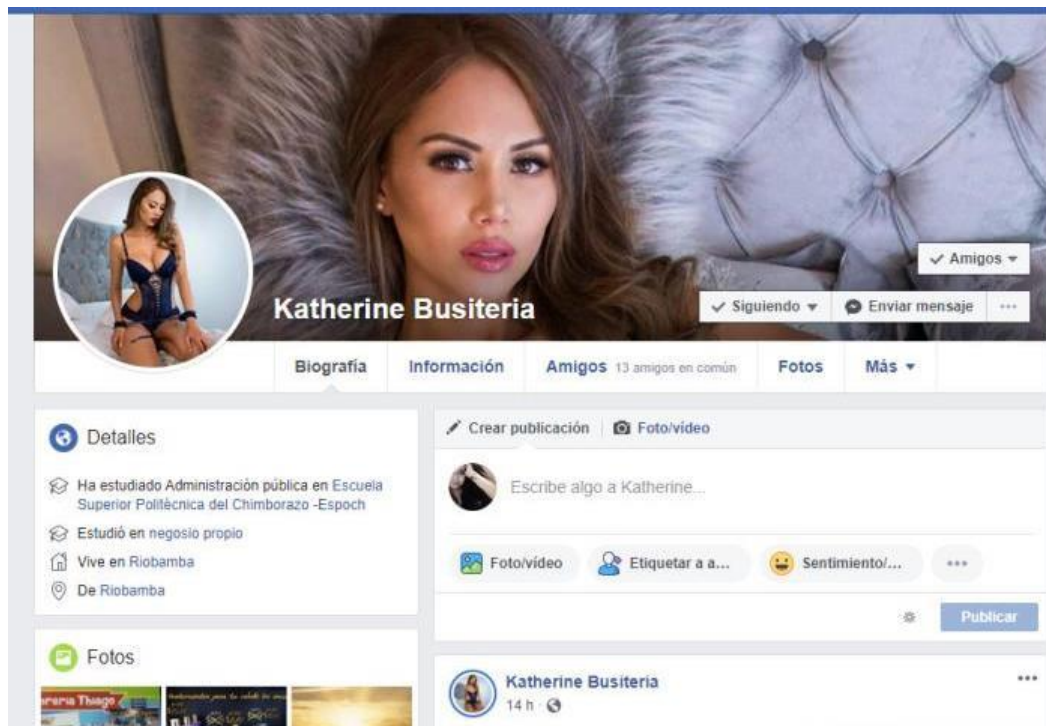


Figura 31-3: Página personal en Facebook
Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 32-3: creación de una Fanpage

Elaborado por: (Calderón, 2020)

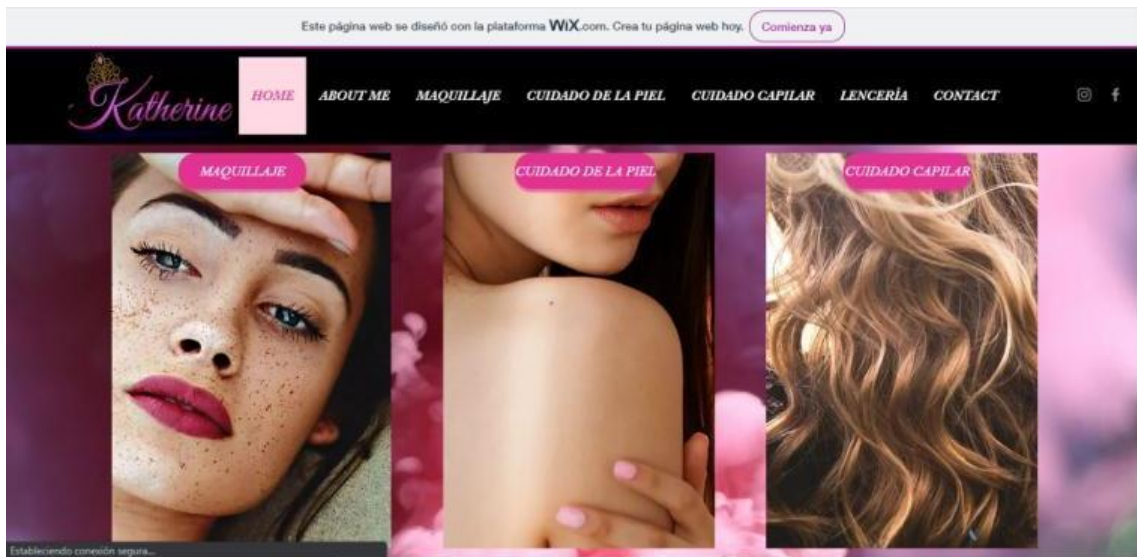


Figura 33-3: Web site

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.9. Estrategia N°9. Merchandising de seducción

Tabla 52-3: Estrategia de fidelización

ESTRATEGIA N° 09	
Nombre	Estrategia de fidelización
Descripción	Estimular el sentido olfativo mediante un aroma acorde al giro de negocio
Objetivo	Crear lazos afectivos en los clientes para su retorno al punto de venta.
Responsable	Departamento de ventas
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difusor de aroma ➤ Esencia floral ➤ Ubicación en puntos estratégicos
Alcance	Clientes
Vínculo	Encuesta pregunta N°3 Ficha de observación – merchandising de seducción
Frecuencia	Diariamente
Estimación económica	\$20



Figura 34-3: Aroma floral (propuesta)

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.10. Estrategia N°10. Merchandising de seducción

Tabla 53-3: Estrategia de estadía

ESTRATEGIA N° 10	
Nombre	Estrategia de estadía
Descripción	Estimulación del sentido auditivo mediante la música
Objetivo	Generar un ambiente agradable y divertido para el cliente durante su periodo de permanencia en el establecimiento.
Responsable	Departamento de ventas
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reproducción de música variada ➤ Instalación
Alcance	Mercado riobambeño
Vínculo	Encuesta pregunta N°3 Ficha de observación – merchandising de seducción
Frecuencia	Diariamente
Estimación económica	\$15

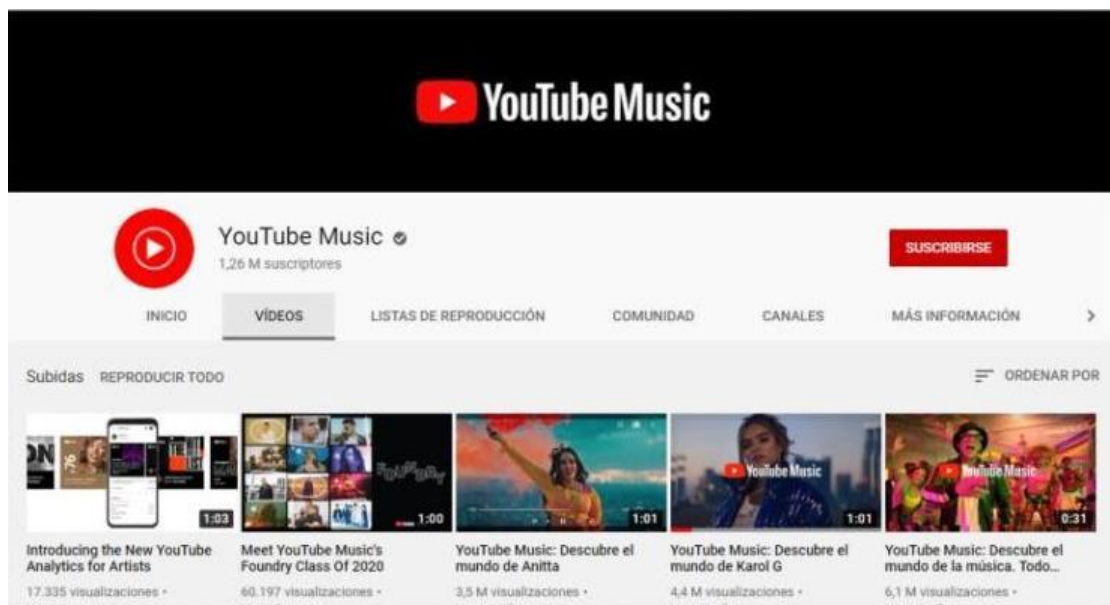


Figura 35-3: Plataforma musical variada

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.11. Estrategia N°11. Cliente shopper

Tabla 54-3: Estrategia de publicidad externa

ESTRATEGIA N° 11	
Nombre	Estrategia de publicidad externa
Descripción	La publicidad ubicada en puntos estratégicos de la ciudad.
Objetivo	Realizar publicidad atractiva para llegar a clientes potenciales.
Responsable	Gerente propietaria
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de publicidad ➤ Valla publicitaria ➤ Publicidad rodante
Alcance	Mercado riobambeño
Vínculo	Ficha de observación – cliente shopper
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	Diseño e impresión: \$200 Valla: \$170 mensuales Espacio del bus: \$70



Figura 36-3: Diseño valla publicitaria

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 37-3: Ubicación valla publicitaria

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 38-3: Publicidad rodante

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.12. Estrategia N°12. Cliente buyer

Tabla 55-3: Zonificación de recorrido

ESTRATEGIA N° 12	
Nombre	Zonificación de recorrido
Descripción	Espacio entre perchas para la libre circulación
Objetivo	Generar un espacio adecuado para comodidad del cliente al momento de realizar su compra.
Responsable	Departamento de logística
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de la superficie del establecimiento ➤ Iluminación del recorrido ➤ Secciones distintivas
Alcance	Clientes
Vínculo	Encuesta pregunta N°4 Ficha de observación – cliente buyer
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	\$40



Figura 39-3: Espacio de recorrido

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.4.13. Estrategia N°13. Cliente buyer

Tabla 56-3: Protocolo de bioseguridad

ESTRATEGIA N° 13	
Nombre	Protocolo de bioseguridad
Descripción	Realizar un proceso de desinfección para el cuidado de la integridad del cliente.
Objetivo	Crear confianza y seguridad en el cliente.
Responsable	Departamento de logística
Tácticas	Implementos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dispensador de gel con presión del pie. ➤ Bandeja de desinfección ➤ Señalética de distanciamiento ➤ Limpieza del establecimiento
Alcance	Cientes
Vínculo	Encuesta pregunta N°3 Ficha de observación – cliente buyer
Frecuencia	Anualmente
Estimación económica	\$100

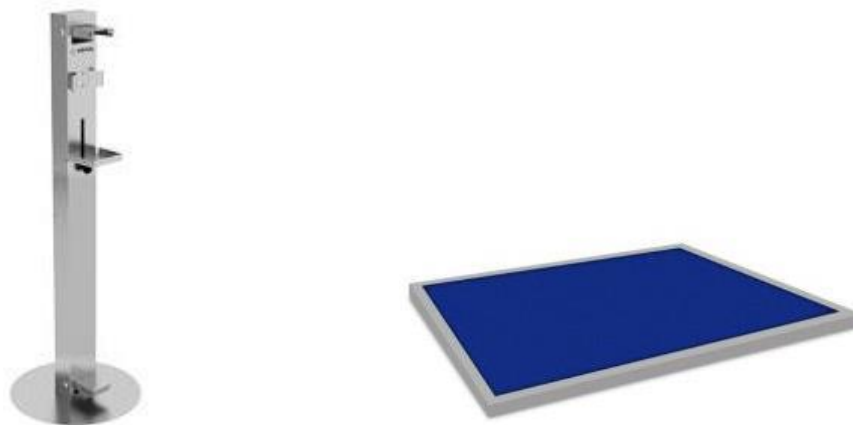


Figura 40-3: Implementos de desinfección

Elaborado por: (Calderón, 2020)



Figura 41-3: Distanciamiento

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.5. Presupuesto

El responsable de cada estrategia establecida es el encargado de presentar el informe directamente con el contador.

Tabla 57-3: Presupuesto

N°	Estrategia	Frecuencia	Costo
1	Estrategia de zonificación	Anualmente	\$600
2	Rediseño de marca	Permanente	\$40
3	Estrategia fachada interna	Anualmente	\$1000
4	Estrategia fachada externa	Anualmente	\$300
5	Estrategia reubicación de productos	Anualmente	\$300
6	Estrategia de diferenciación	Trimestralmente	\$200
7	Estrategia de penetración en el mercado	Mensualmente	\$85
8	Estrategia de comunicación	Mensualmente	\$110
9	Estrategia de fidelización	Diariamente	\$20
10	Estrategia de estadía	Diariamente	\$15
11	Estrategia de publicidad externa	Anualmente	\$440
12	Zonificación de recorrido	Anualmente	\$40
13	Protocolo de bioseguridad	Anualmente	\$100
Total			\$3.250

Elaborado por: (Calderón, 2020)

3.3.6. Control

Se establecerán las siguientes métricas para determinar la efectividad de las estrategias planteadas.

Tabla 58-3: Control - métricas

Métricas	Fórmulas
Reconocimiento de marca	$\frac{\text{Número de personas que reconocen la marca}}{\text{Total de la población encuestada}} \times 100$
Comunicación	$\frac{\text{Número de seguidores}}{\text{Total de la población encuestada}} \times 100$
Costo de adquisición	$\frac{\text{Total de las inversiones}}{\text{Número de clientes conquistado}} \times 100$
Visitas físicas	$\frac{\text{Número de visitas en las que se produce las ventas}}{\text{Número de visitas}} \times 100$
Tasa de crecimiento en el mercado	$\frac{\text{T de ventas del año actual} - \text{T de ventas del año anterior}}{\text{Total clientes en el mercado}} \times 100$
Retorno de la inversión	$\frac{\text{Total de ventas} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}} \times 100$

Elaborado por: (Calderón, 2020)

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- La fundamentación teórica acerca del merchandising denotó gran importancia ya que genera mayor conocimiento y un apoyo profundo para desarrollar de manera óptima las estrategias según el giro de negocio al que se dedica es establecimiento comercial.
- A través del uso de las herramientas utilizadas para recabar información se obtuvieron resultados claves para determinar la situación actual por la que atraviesa la empresa como; el posicionamiento, la experiencia de compra, entre otros.
- La localización de la empresa es adecuada ya que está situada en el centro de la ciudad, en donde existe gran afluencia de personas que buscan realizar sus compras, juega un papel importante ya que se encuentra regida dentro de una posición competitiva por la variedad de establecimientos comerciales en el sector.
- Las ofertas y promociones dentro del establecimiento son un incentivo para los clientes ya que al ubicarse en un lugar adecuado generan la compra por impulso, los descuentos por temporadas deben ser expuestos para atraer la atención de las personas y fidelizarlos, sin embargo, estos métodos no son efectuados correctamente por la empresa.
- El plan de merchandising en general y las áreas a potenciar en este trabajo de titulación promueven la actividad comercial, tomando en cuenta que la imagen visual de un establecimiento es primordial para brindarle confianza y seguridad al cliente, así mismo permite atraer a clientes potenciales y alcanzar mayor posicionamiento dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Combinar la fundamentación teórica con la práctica para dirigir los esfuerzos de merchandising de una manera técnica y asertiva.
- Realizar una investigación de mercado para saber cómo ha ido evolucionando la empresa con respecto al mercado y su competencia.
- Ubicar en puntos estratégicos de la ciudad publicidad como; las vallas publicitarias y medios rodantes, para llegar al reconocimiento de los clientes potenciales y convertirlos en clientes reales, dando a conocer la marca como tal y la ubicación de las instalaciones para obtener incremento de visitas físicas.
- Realizar descuentos y promociones por temporadas y fechas especiales, de la misma manera aplicar precios psicológicos en cada producto de manera visible para brindarle comodidad al cliente al momento de realizar su compra.
- Tomar en consideración la propuesta en general y las áreas a potenciar para generar una imagen visual más atractiva, bajo las mejores condiciones y detalles que están expuestos dentro de cada estrategia.

GLOSARIO

Marketing: Es el proceso de comprender el mercado y las necesidades, entre los deseos y demandas de los clientes, ofertas de mercado (productos), servicios y experiencias, valor y satisfacción del cliente intercambios y relaciones. Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de una relación de intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos o a cambio de un valor monetario (Kotler & Armstrong , 2008).

Merchandising: Es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio. Es una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta, para un producto o fabricante es uno de los elementos del marketing y el resorte principal de su estrategia comercial, sobre todo en las grandes y medianas superficies de venta modernas (Vértice, 2007).

Merchandising visual: Es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de los productos, elementos publicitarios y la señalización adecuada en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al cliente shopper hacia una marca o un producto específico (Gusó, 2016).

Merchandising de gestión: Apunta sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado adecuadamente (Borja, 2011).

Cartera de productos: Puede ser compuesta por una o por varias líneas de productos. Valorar la cartera de productos supone valorar el desarrollo futuro de los negocios actuales y valorar la necesidad de los nuevos negocios. Por ello, el objetivo de valorar la cartera de productos es proporcionar la formulación de las estrategias de marketing para cada producto (Lopez, 2008).

Amplitud: La amplitud de gama define el número de líneas distintas que tiene una gama. Amplitud, variedad o anchura de la cartera de productos: es el número de líneas que integran la cartera de productos. Si la cartera de productos contiene un número elevado de líneas se dice que es amplia, en caso contrario se habla de cartera limitada (Parreño, J., Ruiz, E., 2005).

Longitud: Corresponde al número total de referencias trabajadas en un punto de venta. La principal ventaja de esta dimensión es que se trata de un dato objetivo y relativamente sencillo de calcular, permitiendo una comparación directa de surtido sin necesidad de ejecutar una equiparación del nivel de estudio. Además, resulta muy relevante el número total de la complejidad y los costes de gestión del punto de venta (Serra Sedeño, 2010).

Profundidad: La profundidad como el número de referencias (modelos, tamaño y variantes) que se ofrecen dentro de cada línea. En definitiva, la profundidad es el número de variantes que ofrece un mismo tipo de producto, logrando cubrir y satisfacer de manera eficaz la demanda de mercado existente (Ruiz, 2018).

Cliente shopper: Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general (Paixao, 2014).

Cliente buyer: Es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido (Paixao, 2014).

BIBLIOGRAFÍA

- Avecillas, M. I. (2017). *Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotunda de almacenes de prati s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Blanco, R. A. (2011). *Fusion perfecta del neuromarketing*. Madrid. Obtenido de https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoria, practica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&pg=SA1-PA4&dq=merchandising%20visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF9KXL2sHbAhVMvFMKHbhXBh8Q6AEIQTAF#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>
- Boubeta, A. I. (2010). *Implantación de Espacios Comerciales*. Ideaspropias Editorial .
- Calderón, V. (2020). *Merchandising para mejorar la imagen visual de la empresa "KATHERINE BISUTERIA" en el cantón Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Chimbo, K. O. (2016). *Elaborar un plan de merchandising para generar impacto visual en la comercialización de ropa fitness en el box durán xf entrenamiento funcional*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Datakey, I. (2014). *Merchandising el surtido*. Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/merchandising-el-surtido/>
- Escrivá, J. (2018). *Marketing Actividad Comercial*. Madrid: Mc Graw- Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Garcia, E., & Badia, M. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA118&dq=El+merchandising+consiste+en+la+aplicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta+de+las+t%C3%A9cnicas+comerciales+dirigidas+a+incrementar+las+ventas+en+la+superficie,+motivar+el+acto+de+compra+y+satisfacer

- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología: Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado el 07 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF9KXL2sHbAhVMvFMKHbhXBh8Q6AEINjAD#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>
- Hernández, Y. (2016). *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.
- jaboneria wilson. (2017). <https://www.jaboneriawilson.com/>. Obtenido de LINEAMIENTOS DE EXHIBICIÓN
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* ((8a.ed.) ed.). México DF: Pearson Educación.
- Lopez, P. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio* (1 ed.). Bellaterra: Servei de publicacions. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=vKwqjDL0_TIC&pg=PA63&dq=cartera+de+productos+es&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cartera%20de%20productos%20es&f=false
- López, P. (2017). Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>
- Malfitano, C. (2007). *Neuromarketing celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires.
- Marketing, D. d. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/amplitud-de-gama>
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir merchandising*. ECO Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising escaparates e interiores comerciales*. Londres: Gustavo GILL. Obtenido de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- Munuera & Rodríguez. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&dq=Por+lo+que,+desciende+al+plano+de+la+acci%C3%B3n+para+hacer+frente+a+la+puesta+en+marcha+de+esas+estrategias.+Desde+la+%C3%B3ptica+del+marketing+estrat%C3%A9gico+no+se+niega+la+importancia+de+las+accion>

- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising : Como mejorar la imagen visual de un establecimiento comercial* . Madrid: ESIC Editorial.
- Paixao, M. (2014). *Marketing, comunicación y gestión empresarial*. Paraguay.
- Pareño, J., Ruiz , E., & Casado, A. (2005). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing* (3 ed.). San Vicente: Gamma. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=owNiUMuMWv0C&pg=PA58&dq=cartera%20de%20productos%20es&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cartera%20de%20productos%20es&f=false
- Parreño, J., Ruiz, E. (2005). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing* (Tercera ed.). San Vicente: Gamma. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=owNiUMuMWv0C&pg=PA58&dq=cartera+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigp7O1uNfUAhUIVj4KHdnZDeYQ6AEIQDAF#v=onepage&q=cartera%20de%20productos&f=false>
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta* . ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=I9fBz-18eMwC&dq=7+b+del+merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipmd6H68rrAhVL11kKHWr3DkAQ6AEwAnoECAMQAg>
- Ruiz, M. (08 de Noviembre de 2018). *QDR Comunicación*. Obtenido de <http://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>
- Sandoval, C. J. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 4-5. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a01.pdf>
- Serra Sedeño, F. M. (2010). *Gestión por Categoría: Optimización del Surtido*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. (2016). *Estética e imagen visual*. Medellín : Universidad Medellín.
- Urbina, J. d. (11 de Mayo de 2017). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAM: <http://repositorio.unan.edu.ni/4259/1/17703.pdf>
- Vértice, E. (2007). *Marketing promocional*. España: Editorial vertice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JZ4xs3oTI6UC&pg=PA25&dq=El+Merchandising+es+el+resultado+de+importantes+modificaciones+de+los+principios+de+comercial>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Identificar los factores que influyen en el proceso de compra con relación a las técnicas de merchandising.

Instrucciones:

Seleccione su respuesta

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Edad

Edad	Encuestados
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 en adelante	

Género

Género	Encuestados
Masculino	
Femenino	

Ocupación

Ocupación	Encuestados
Estudiante	
Ama de casa	
Empleado	
Negocio propio	
Profesional	

1.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los siguientes productos?

Variables	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Cosméticos					
Bisutería					
Lencería					
Muebles de peluquería					

2.- Conoce la empresa “KATHERINE BISUTERIA”.

Variables	Encuestados
SI	
NO	

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 6

3.- Califique los siguientes aspectos de la empresa “KATHERINE BISUTERIA” de acuerdo con su opinión.

Variables	Excelente	Bueno	Regular	Bajo	Muy bajo
Área de desinfección					
Iluminación					
Aroma					
Música					
Color					
Ubicación de productos					

4.- ¿Qué tan atractivo le parece el establecimiento “KATHERINE BISUTERIA”?

Variables	Encuestados
Muy atractivo	
Atractivo	
Indiferente	
Poco atractivo	
Nada atractivo	

5.- ¿Cómo califica su experiencia de compra dentro del establecimiento “KATHERINE BISUTERIA”?

Variables	Encuestados
Totalmente satisfactoria	
Satisfactoria	

Neutra	
Insatisfactoria	
Nada satisfactoria	

6.- Cual de los siguientes aspectos incentiva en usted la compra no planeada.

Variables	Encuestados
Precios	
Ubicación	
Ofertas	
Publicidad	
Empaque del producto	
Descuentos en productos seleccionados	

7.- ¿Qué publicidad en el punto de venta prefiere usted?

Variables	Encuestados
Animaciones	
Roll – up	
Carteles	

8.- De los siguientes aromas: ¿Cuál es el de su preferencia?

Variables	Encuestados
Ámbar	
Vainilla	
Dulce	
Floral	
Musk	

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

Variables	Encuestados
Clásica	
Reggaetón	
Salsa	
Romántica	
Bachata	

Música variada	
----------------	--

10.- ¿Qué tipo de ubicación considera adecuada para los productos?

Variables	Encuestados
Por secciones	
Por colores	
Por marca	
Por características del producto	

11.- ¿Que medio de comunicación utiliza usted para informarse acerca de un producto?

Variables	Encuestados
Páginas web	
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Revistas impresas	

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos en la empresa “KATHERINE BISUTERIA” una vez implementadas las técnicas de merchandising?

Variables	Encuestados
SI	
NO	

Gracias

ANEXO B: MODELO FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING



FICHA DE OBSERVACIÓN

OBSERVADOR: _____ **FECHA:** _____

Calificación de las variables en un rango 1 al 5 (donde 1= menor importancia y 5 = mayor importancia)

Merchandising visual	Calificación
Color del establecimiento	
Acceso adecuado al establecimiento	
Espacio entre perchas para el recorrido	
Distribución ordenada de los productos en percha	
Iluminación	
Packaging atractivo	
Variedad de productos en exhibición	
Limpieza del establecimiento	
Publicidad en el punto de venta	

Merchandising de gestión	Calificación
Análisis de la competencia	
Amplia cartera de productos	
Rotación de productos	
Ubicación de precios	
Comunicación	

Merchandising de seducción	Calificación
Aroma	
Música	
Área de prueba	
Ofertas	
Descuentos en productos seleccionados	

Ciente shopper	
Lugar de aparcamiento	
Facilidad de acceso al establecimiento	
Seguridad a cargo del establecimiento	
Área monitoreada por cámaras de seguridad internas y externas.	
Publicidad externa en puntos estratégicos	

Ciente buyer	
Los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, audición) influyen en la decisión de compra.	
Buena atención al cliente	
Libre circulación	
Buena ambientación	
Publicidad en el punto de venta	

ANEXO C: MODELO DE ENTREVISTA



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



Objetivo: Recopilar información verídica de las técnicas de merchandising llevadas a cabo actualmente.

Entrevistado: Sra. Liliana Lascano (Gerente propietaria)

Empresa: KATHERINE BISUTERIA

Fecha/Hora:

- 1.- ¿Ha implementado técnicas de merchandising en el establecimiento comercial con el fin de mejorar la imagen visual?

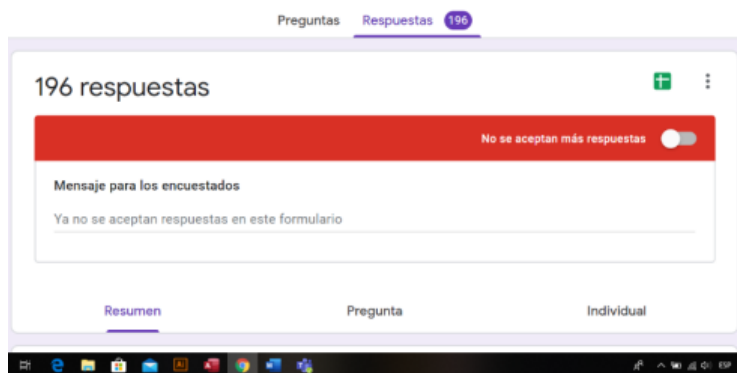
- 2.- ¿En base a que teoría o criterio se guía para establecer técnicas de mejoramiento en el establecimiento?

- 3.- ¿Opina usted que un modelo de merchandising puede generar la compra por impulso y fidelización de los clientes?

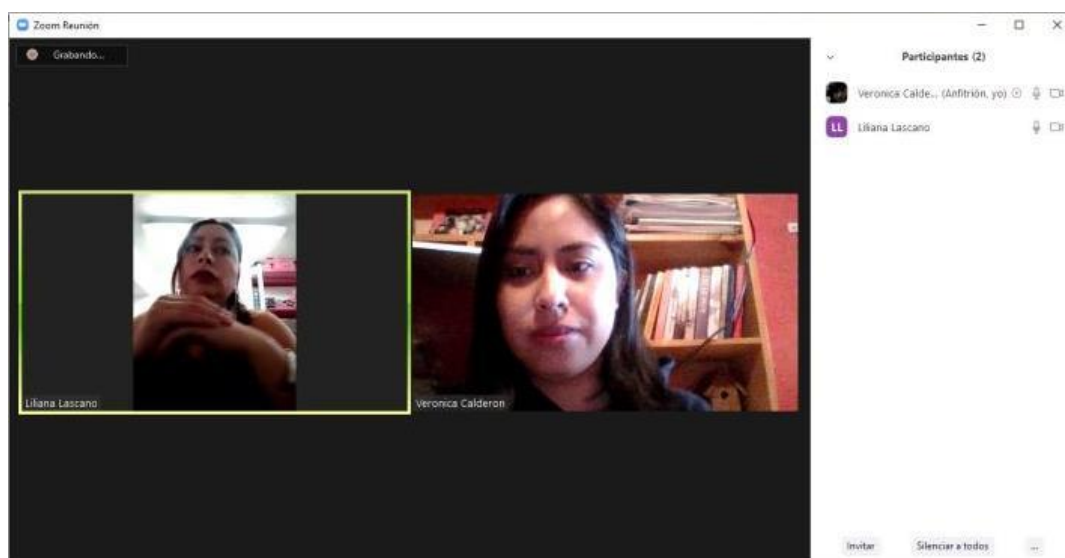
- 4.- ¿Qué tan posicionada se encuentra la empresa según su opinión?

- 5.- ¿Considera necesario aplicar estrategias de merchandising en el establecimiento?

ANEXO D: EVIDENCIA DE ENCUESTAS



ANEXO E: EVIDENCIA DE ENTREVISTA



ANEXO F: EVIDENCIA DE FICHAS DE OBSERVACIÓN





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

FECHA DE ENTREGA: 14 / 05 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
NOMBRES – APELLIDOS: VERÓNICA YESSENIA CALDERÓN VILLA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
FACULTAD: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING
TÍTULO A OPTAR: INGENIERA EN MARKETING
F. ANALISTA DE BIBLIOTECA RESPONSABLE: ING. CPA. JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS. MBA.
 <p>Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</p>  <p>14-05-2021 0988-DBRAI-UTP-2021</p>