



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

**“PLAN DE MERCHANDISING BASADO EN CÓDIGOS
EMOCIONALES PARA COMERCIAL LOS ÁNGELES EN EL
CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

MELISSA RAQUEL LÓPEZ CHICAIZA

Riobamba _ Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD D ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MERCHANDISING BASADO EN CÓDIGOS
EMOCIONALES PARA COMERCIAL LOS ÁNGELES EN EL
CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: MELISSA RAQUEL LÓPEZ CHICAIZA

DIRECTORA: Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Melissa Raquel López Chicaiza

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

Yo, Melissa Raquel López Chicaiza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 25 de agosto del 2021

A handwritten signature in black ink, enclosed in a circular scribble. The signature appears to read 'Melissa Raquel López Chicaiza'.

Melissa Raquel López Chicaiza

180515288-9

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación:: **PLAN DE MERCHANDISING BASADO EN CÓDIGOS EMOCIONALES PARA COMERCIAL LOS ÁNGELES EN EL CANTÓN SANTIAGO**

DE PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, realizado por la señorita **MELISSA RAQUEL LÓPEZ CHICAIZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón</p> <p>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	<p>DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON</p> <p> Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON</p>	<p>2021-08-25</p>
<p>Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD</p> <p>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</p>	<p> Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ</p>	<p>2021-08-25</p>
<p>Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD</p> <p>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	<p>WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</p> <p> Firmado digitalmente por WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</p>	<p>2021-08-25</p>

DEDICATORIA

A mis profesores pilares fundamentales y guías de mi vida estudiantil

Melissa

AGRADECIMIENTO

A Rogelia, Mario, Ruth y Anita

Melissa

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teórico	4
<i>1.2.1 Merchandising.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Importancia del merchandising</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3 Herramientas del merchandising</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4 Funciones del merchandising</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5 Clasificación del merchandising</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5.1 Según su naturaleza.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.5.2 Según la situación del cliente</i>	<i>11</i>
<i>1.2.5.3 Según el ciclo de vida del producto</i>	<i>12</i>
<i>1.2.6 Merchandising sensorial</i>	<i>13</i>
<i>1.2.6.1 La iluminación en el punto de venta</i>	<i>14</i>
<i>1.2.6.2 Orden y limpieza en el punto de venta.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.6.3 El color en el punto de venta</i>	<i>15</i>
<i>1.2.6.4 La música en el punto de venta.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.6.5 El aroma en el punto de venta</i>	<i>17</i>
<i>1.2.7 Plan de merchandising.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.8 Modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.9 Neuromarketing.....</i>	<i>20</i>
<i>1.2.10 El cerebro triuno.....</i>	<i>20</i>
<i>1.2.10.1 Cerebro reptiliano</i>	<i>20</i>

1.2.10.2	<i>Cerebro límbico emocional</i>	21
1.2.10.3	<i>Cerebro racional o neocórtex</i>	21
1.2.11	<i>Las emociones</i>	22
1.2.12	<i>Las emociones según Plutchik</i>	22
1.2.13	<i>Códigos emocionales</i>	22
1.2.14	<i>Las compras emocionales</i>	23
1.2.15	<i>Las ventas</i>	23
1.2.15.1	<i>Objetivo de las ventas</i>	24
1.2.15.2	<i>Organización de las ventas</i>	24
1.2.15.3	<i>Técnicas para incrementar las ventas</i>	24

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	27
2.1	Enfoque de investigación	27
2.2	Nivel de Investigación	27
2.3	Diseño de investigación	28
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
2.4	Tipo de estudio	28
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.7	Hipótesis	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
3.1	Resultados	32
3.1.1	<i>Encuesta piloto</i>	32
3.1.2	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	33
3.1.3	<i>Análisis de la entrevista</i>	46
3.1.4	<i>Análisis de la observación</i>	47
3.1.5	<i>Resultados del eye tracking</i>	48
3.1.6	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	49

3.2	Discusión de resultados	51
3.3	Propuesta	52
3.3.1	<i>Nombre de la propuesta.....</i>	52
3.3.2	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	54
3.3.3	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	54
3.3.4	<i>Análisis interno y externo.....</i>	54
3.3.5	<i>Estrategias</i>	56
3.3.6	<i>Presupuesto e Indicadores</i>	70
3.3.7.	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	71
	CONCLUSIONES.....	72
	RECOMENDACIONES.....	73
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población total de estudio	28
Tabla 2-2:	Técnicas e instrumentos	30
Tabla 1-3:	Fiabilidad de George y Mallery.....	32
Tabla 2-3:	Resumen del procesamiento de los casos	32
Tabla 3-3:	Estadísticos de fiabilidad.....	32
Tabla 4-3:	Edad.....	33
Tabla 5-3:	Género	34
Tabla 6-3:	Nivel de ingresos	35
Tabla 7-3:	Merchandising visual.....	36
Tabla 8-3:	Estímulos visuales.....	37
Tabla 9-3:	Merchandising sensorial	38
Tabla 10-3:	Estímulos auditivos.....	39
Tabla 11-3:	Publicidad en el punto de venta.....	40
Tabla 12-3:	Merchandising de gestión	41
Tabla 13-3:	Estímulos olfativos	42
Tabla 14-3:	Código emocional cerebro límbico	43
Tabla 15-3:	Código emocional cerebro reptiliano	44
Tabla 16-3:	Ventas	45
Tabla 17-3:	Guía de observación Comercial Los Ángeles.....	47
Tabla 18-3:	AOI Tiempo para la primera fijación	48
Tabla 19-3:	Procesamiento de datos.....	49
Tabla 20-3:	Tabla de contingencia	49
Tabla 21-3:	Chi-cuadrado	49
Tabla 22-3:	Ritual de comprobación de hipótesis.....	50
Tabla 23-3:	Estrategia olfativa	56
Tabla 24-3:	Estrategia auditiva.....	58
Tabla 25-3:	Estrategia de publicidad en el punto de venta.....	60
Tabla 26-3:	Estrategia de iluminación	62
Tabla 27-3:	Estrategia de arquitectura	64
Tabla 28-3:	Estrategia de lineal	66
Tabla 29-3:	Estrategia de capacitaciones.....	68
Tabla 30-3:	Plan de capacitación.....	69
Tabla 31-3:	Presupuesto de las estrategias	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Clasificación del merchandising	7
Figura 2-1.	Tipos de iluminación	14
Figura 3-1.	Géneros musicales y sus efectos	17
Figura 4-1.	Aromas y sensaciones.....	17
Figura 1-3.	Propuesta del plan de merchandising basado en códigos emocionales.....	53
Figura 2-3.	FODA Comercial Los Ángeles.....	55
Figura 3-3.	Difusor de aromas.....	57
Figura 4-3.	Esencias de limón y naranja.....	57
Figura 5-3.	Parlantes Fantech.....	59
Figura 6-3.	Playlist Comercial Los Ángeles.....	59
Figura 7-3.	Material publicitario	61
Figura 8-3.	Video emotivo	61
Figura 9-3.	Exhibidor de cerámica	62
Figura 10-3.	Exhibidor de grifería.....	63
Figura 11-3.	Zonificación del establecimiento	65
Figura 12-3.	Exhibidor lineal de grifería	67
Figura 13-3.	Lineal de grifería	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Edad	33
Gráfico 2-3.	Género	34
Gráfico 3-3.	Nivel de ingresos.....	35
Gráfico 4-3.	Merchandising visual	36
Gráfico 5-3.	Estímulos visuales.....	37
Gráfico 6-3.	Merchandising sensorial.....	38
Gráfico 7-3.	Estímulos auditivos.....	39
Gráfico 8-3.	Publicidad en el punto de venta.....	40
Gráfico 9-3.	Merchandising de gestión.....	41
Gráfico 10-3.	Estímulos olfativos.....	42
Gráfico 11-3.	Código emocional cerebro límbico.....	43
Gráfico 12-3.	Código emocional cerebro reptiliano.....	44
Gráfico 13-3.	Ventas	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B. ENCUESTA

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO E: IMAGEN USADA EN EL ESTUDIO CON EYE TRACKING

ANEXO F: ENTREVISTA EXPERTO

ANEXO G: ENTREVISTA GERENTE

ANEXO H: FODA COMERCIAL LOS ÁNGELES

ANEXO I. PRUEBAS NEUROLAB

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular tuvo como objetivo definir un “Plan de merchandising basado en códigos emocionales para Comercial Los Ángeles en el cantón Santiago de Píllaro provincia de Tungurahua” con el fin de incrementar las ventas a través de la mejora en la experiencia de compra del cliente por medio de estímulos sensoriales. Para alcanzar este objetivo, se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de tipo documental y de campo, los métodos utilizados fueron deductivo-inductivo, analítico-sintético y sistémico. Por otra parte, los instrumentos como la entrevista y guía de observación permitieron conocer la situación de la empresa con respecto al merchandising, la encuesta dio a conocer los códigos emocionales de los clientes y el eye tracking determinó las áreas de atención focal del local comercial. En de los resultados se pudo conocer las debilidades de la empresa dentro de estas la distribución inadecuada de mostradores y exhibidores, aglomeración de productos y escasa publicidad en el punto de venta, entre otros. Para comprobar la hipótesis se recurrió al método de Chi Cuadrado evidenciando que el plan de merchandising basado en códigos emocionales y el incremento de las ventas se correlacionan entre sí. En la propuesta se planteó estrategias basadas en el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de merchandising visual, de seducción y de gestión en base a tres elementos: empresa, target y la experiencia sensorial; los cuales se crearon a partir de la información obtenida en la investigación. Se recomienda la implementación del plan de merchandising propuesto, pues le permitirá mejorar la experiencia de compra del consumidor y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <CÓDIGOS EMOCIONALES>, <EMOCIONES>, <SANTIAGO DE PÍLLARO (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



28-10-2021

2006-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this curricular integration work was to define a "Merchandising Plan based on emotional codes for "Comercial Los Ángeles" in Santiago de Píllaro canton, Tungurahua province, in order to increase sales by improving the shopping experience based on the client through sensory stimuli. To achieve this objective, a qualitative and quantitative approach was applied, with a non-experimental cross-sectional design, documentary and field type. The methods were deductive-inductive, analytical-synthetic and systemic. On the other hand, the instruments such as the interview and observation guide allowed to know the situation of the company with respect to merchandising, the survey revealed the emotional codes of the customers and the eye tracking determined the areas of focal attention about the bussines company. In the results it was possible to know the weaknesses of the company within these the inadequate distribution of counters and exhibitors, agglomeration of products and absence of advertising at the point of sale, among others. To test the hypothesis, the Chi Square method was used, showing that the merchandising plan based on emotional codes and the increase in sales are correlated with each other. The proposal proposed strategies based on the Hulten, Broweus and Van Dijk model of visual merchandising, seduction and management based on three elements: company, target and sensory experience; which were created from the information obtained in the investigation. The implementation of the proposed merchandising plan is recommended, as it will allow you to improve the consumer's shopping experience and improve the profitability of the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING PLAN>, <EMOTIONAL CODES>, <EMOTIONS>, <SANTIAGO DE PÍLLARO (CANTON)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



28-10-2021

2006-DBRA-UTP-2021

I, José Andrade M.A., English Professor at "Escuela Superior Politécnica de Chimborazo", hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA

Firmado digitalmente
por JOSE LUIS
ANDRADE MENDOZA
Fecha: 2021.10.29
21:46:34 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El *merchandising* es una herramienta de marketing que parte de la comunicación integral y propicia la diferenciación en la forma de presentar los productos en excelentes condiciones hacia el consumidor final, esto con el objetivo primordial de aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Por tanto, con estas consideraciones se analizarán los tipos de *merchandising* los cuales asisten a generar una experiencia diferente en el consumidor a través de estímulos sensoriales los mismos que influyen en la intención de compra del consumidor.

Por otra parte, los códigos emocionales son representaciones de experiencias, deseos y necesidades que parten del cerebro límbico, de forma que, influyen en la decisión de compra del consumidor al tener un antecedente sobre un producto o marca facilitando así el proceso de compra. Por consiguiente, la identificación de los códigos emocionales de los clientes en Comercial Los Ángeles resulta conveniente para mejorar la experiencia de compra a través de estímulos que combinan elementos olfativos, auditivos y visuales, pues la desactualización y conservadurismo en una empresa la lleva a perder elementos atractivos y atrayentes cuando lo fundamental es seguir innovando y adaptarse a las necesidades del mercado.

En este sentido Comercial Los Ángeles es una empresa que oferta productos de acabados de construcción, tras pasar los años en el mercado no ha logrado establecer estrategias de *merchandising* que le permitan generar ventajas competitivas y posicionamiento dentro del mercado, razón por la que la aplicación de este plan de *merchandising* fundamentado en la teoría de autores vinculados al tema de investigación y la ejecución de un instrumento de evaluación permitirá desarrollar el plan de *merchandising* basado en códigos emocionales.

En el capítulo I está compuesto por los antecedentes de la investigación que actúa como punto de partida para el desarrollo del marco teórico, este comprende la fundamentación teórica entre conceptos y definiciones importantes para elaborar el plan de *merchandising* basado en códigos emocionales. El capítulo II delinea la metodología usada para desarrollar el trabajo investigativo, aquí se describe el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación, también se detalla la población y muestra usada para la aplicación de los instrumentos como la encuesta, entrevista y guía de observación realizados. Dentro del capítulo III los resultados del trabajo de campo presentan las preferencias de los clientes de la empresa con respecto al *merchandising* visual, de gestión, de seducción dentro de estos estímulos sensoriales como la música, los aromas, la iluminación y la ubicación de los mostradores, parte de ello se encuentra la publicidad en el punto de venta y como estos elementos benefician a mejorar la experiencia de compra.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Bajo una previa investigación sobre la temática del *merchandising* y los códigos emocionales en los diferentes repositorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Técnica de Ambato, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad San Francisco de Quito y trabajos de investigación sobre la economía, sociedad latinoamericana indexadas y catalogadas en LATINDEX y Scielo se obtuvo alrededor de 150 tesis y artículos investigativos enlazados al tema, estas investigaciones cooperan al presente trabajo bajo varias perspectivas y aportaciones que ayudaran a mejorar el desarrollo del plan de *merchandising* para Comercial Los Ángeles.

En su trabajo de titulación “Plan de *Merchandising* para la empresa “Casa Musical Pino” de la ciudad de Riobamba” (Vallejo, 2020, p.78) sostiene que las estrategias de *merchandising* persuaden y prologan la estancia del cliente dentro del punto de venta esto facilita a la empresa a que el consumidor adquiera más productos ya que al exponer al cliente a un establecimiento con estimulaciones olfativas, visuales y auditivas se generan emociones y sensaciones de comodidad propiciando una experiencia de compra emocional. Así también agrega que la ubicación del mobiliario es un elemento que se debe considerar dentro de la superficie porque a través de esta colocación estratégica se logra optimizar espacios mejorando la apariencia visual del interior de la tienda.

Bajo las conclusiones halladas en la investigación anteriormente mencionada la autora considera que es de gran aportación a la investigación gestionar el mobiliario de la empresa ya sean estanterías, mostradores y soportes de forma que el cliente no experimente limitaciones y acceda de mejor manera al producto demandado aludiendo a estímulos tácticos visuales, además que presenta en su propuesta de plan de *merchandising* estrategias de zonificación, recorrido, *merchandising* visual y de seducción las mismas que otorgan al cliente una mejor experiencia desde el primer instante que visitan el establecimiento.

Posteriormente en su proyecto de investigación “Diseño de un plan de *merchandising* para la competitividad en la empresa “Creaciones Deportivas Andrés” (Sisalema, 2018, p.94) expresa que el diseño de un plan de *merchandising* apoya a la empresa en mejorar la parte interna y externa del punto de venta, mejorando el rendimiento de esta, adecuando y controlando los espacios con

los que cuenta la empresa ya que en base a estrategias existe una potencial promesa de crecimiento empresarial y posicionamiento ayudado de estrategias de publicidad. Después de examinar y estudiar la investigación se considera relevante como aborda y diseña el plan de *merchandising* ya que en su propuesta traza una ruta metodológica que resulta sustancial para desarrollar dicho plan, esta ruta consta de cinco faces que se tendrán en cuenta para esquematizar el plan de *merchandising* de la presente investigación.

También (Jurado, 2016, p.27) en su trabajo de titulación “Aplicar técnicas de *merchandising* a la empresa Disproyser S.A. en la ciudad de Milagro” asevera que es necesario invertir en un buen plan de *merchandising* para obtener resultados adecuados de forma que se contemple la ubicación estratégica de los productos en las estanterías con el fin de generar mayor rotación de productos haciéndolos mejorar visualmente, todas estas estrategias lograran un máximo beneficio económico para la empresa y por ende a sus clientes.

La autora considera esencial la ubicación de los productos en el punto de venta haciendo relación a los estímulos visuales que se pueden generar en el consumidor, esto acompañado de los demás estímulos sensoriales en el establecimiento, además se considera cómo el autor antes mencionado genera una estructura para el plan de *merchandising* constando de tres fases, la primera un análisis situacional de la empresa seguido de la segunda fase en donde se desarrollan las estrategias y finalmente una tercera fase que conlleva el diseño del presupuesto considerado como una inversión para la empresa que en el futuro se logrará recuperar.

En adición los autores (Jiménez et al., 2018: pp.406-407) en su investigación “El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español” postulan como reacciona el consumidor ante estímulos sensoriales producto del análisis del modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk resultó ser un gran aporte a las empresas de retail porque se identifica un aumento de ventas y nivel de satisfacción por parte del consumidor además que la cartera de clientes logró maximizarse en poco tiempo. En el contexto de rentabilidad es factible y exitosa la aplicación de un *merchandising* sensorial en las tiendas .

En este aspecto la investigadora deduce que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es el fundamento que la investigación requiere para poder diseñar el plan de *merchandising* sensorial por los beneficios internos y externos que puede obtener la empresa en caso de su aplicación ya que como se mencionó exponer al consumidor a estímulos sensoriales logra captar su atención, su tiempo en el establecimiento y su nivel de satisfacción con relación a los productos y la marca consiguiendo de esta forma aumentar su volumen de ventas y por ende generar una muy buena ventaja competitiva.

Por último (Palma et al., 2018, pp: 157) en su artículo “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador” revelan como

el consumidor se encuentra saturado de las estrategias del marketing tradicional además, los avances tecnológicos representan un factor importante para el cliente pues por este medio han logrado mantenerse informados no solo de los productos o servicios que las empresas ofertan sino también sobre estas estrategias que resultan no efectivas en muchos casos, es ahí donde aparece el *merchandising* sensorial que funciona como un activador emocional a través de estimulaciones sensoriales influyendo en el comportamiento de compra.

Recíprocamente la autora del presente trabajo de investigación considera notable como se reduda en la comprobación de correlaciones positivas al ejecutar estrategias de *merchandising* sensorial y generar emociones que pueden ser catalogadas como códigos emocionales esto permitirá a la empresa posicionarse en la mente del consumidor de forma que este al volver a experimentar estos colores, aromas o música fuera del punto de venta recuerde la marca o el producto y lo relacione directamente a una experiencia emocional positiva.

1.2 Marco teórico

Los elementos que constituyen la comunicación integrada de marketing son herramientas que permiten a la empresa dar a conocer, convencer e incitar al consumidor una acción de compra. Bajo la perspectiva de (Mesa, 2012, p.168) estos elementos son la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencia, venta personal y *merchandising*.

1.2.1 Merchandising

Merchandising para (Jiménez, 2018) es buscar la atención del cliente a través de la colocación estratégica de los productos con el objetivo de maximizar el beneficio en el punto de venta y lograr así la compra de dicho producto, de este modo el objetivo es exponer los productos de forma atractiva para el cliente. Bajo otra perspectiva, (Prieto, 2010, p.7) referencia al *merchandising* como un elemento importante del marketing que está compuesto por estrategias de comercialización que ayuda a mejorar la presentación del producto en óptimas condiciones.

A su vez (Bastos, 2006, p.2) enfatiza que el *merchandising* es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen del libre servicio es decir que se encuentra estrictamente vinculado con un establecimiento físico y no se puede desarrollar fuera de este. En este mismo sentido (Equipo Vértice, 2011, p.59) señala que está compuesto por todas las acciones de marketing ejecutadas en el punto de venta estas pueden ser ofertas, regalos, carteles, degustación de productos y la publicidad en el punto de venta, entre otros.

La autora considera que el *merchandising* persigue como principio fundamental presentar al producto en las mejores condiciones, motivando y persuadiendo al consumidor con estrategias en el punto de venta de forma que, exista una mayor rotación de los productos para así extender la permanencia del cliente en el establecimiento maximizando el beneficio económico de la empresa y por ende las ventas. Se trata de realizar acciones promocionales y sensitivas que persuadan al

consumidor adquirir los productos que se encuentran en exhibición sin necesidad de requerir un refuerzo por parte del personal o la fuerza de ventas.

1.2.2 Importancia del merchandising

La aplicación de estrategias de *merchandising* en el establecimiento de cualquier empresa siempre conseguirá alguna influencia en el consumidor que participe dentro del lugar, esta influencia es de carácter favorable por la buena administración de técnicas y tácticas que logran contrarrestar posibles amenazas para la empresa y de igual forma ayuda a fortificar las ventas en la misma (Angel & Fajardo, 2016, p.10).

De igual sentido, la autora expresa que la aplicación de un plan de *merchandising* en un local comercial resultará nuevo y dinámico para el consumidor por los estímulos sensoriales que experimenta el consumidor en el punto de venta, fruto de esto se obtiene un mayor tráfico de clientes dentro del establecimiento y por ende las ventas logran alcanzar mayor volumen y rentabilidad.

1.2.3 Herramientas del merchandising

(Diez, et al., 2015; citados en Gaviria et al., 2018) identifican las herramientas del merchandising como técnicas de animación en el punto de venta clasificados en tres medios: los medios físicos que se atribuye al objetivo del producto y como este se encuentra presentado al público para ello se puede usar las cabeceras de las góndolas, islas, torres de productos y exhibidores, los medios psicológicos permiten ejecutar las compras por impulso debido a las estimulaciones psicológicas como el precio, promociones o descuentos que motivan y llaman la atención del cliente y los medios de estímulo que se centra en la animación en el punto de venta, dentro de esto están las estimulaciones audiovisuales que generan atracción e influyen en el comportamiento del consumidor llevándole adquirir productos así como, las ambientales que consisten en construir ambientes acogedores con decoración e iluminación.

1.2.4 Funciones del merchandising

El *merchandising* es un esfuerzo en común tanto del fabricante como del detallista para así lograr mejores resultados por ello, existen funciones específicas deben cumplirse como tal.

El minorista es la empresa que tiene contacto directo con el consumidor final, el mismo que vende productos en pequeñas cantidades, dentro de ellas se incluyen los supermercados, tiendas especializadas, tiendas de barrio, entre otros (Burin, 2018, p.14), las funciones dentro de la distribución minorista son:

- Ofrecer un buen servicio al cliente, el minorista al estar en contacto directo con el consumidor final debe brindar una experiencia de compra positiva ya que este servicio

influirá en la reputación de la marca por lo cual es importante considerar siempre todos los aspectos que involucren el proceso de compra dentro del punto de venta.

- Gestionar de forma estratégica la ubicación de los productos y mobiliario de forma que estos se encuentren siempre disponibles en percha con un *facing* correctamente manejado, debe existir un orden y limpieza en toda la superficie entre productos y los elementos que forman parte del merchandising como expositores, vitrinas, estanterías, mesas donde se encontraran ubicados los productos o promociones (Equipo Vértice, 2011, pp-60-61).
- Generar promociones atrayentes para el consumidor gestionando un posible calendario promocional en donde se establezcan que productos y en que fechas se deberán promocionar (Equipo Vértice, 2011, pp-60-61).
- Diseñar la arquitectura de la tienda externa e interna, considerando la fachada de la tienda, verificando un estado adecuado de la pintura en las paredes, el uso de letreros y demás aspectos del exterior, así como también la puerta de ingreso y salida, la atmósfera de la tienda con música, decoración, colores y mobiliario comercial (Palomares, 2011).

En el mismo sentido, (Merino et al., 2019, p.11) considera que el fabricante al ser responsable de toda la cadena de producción y comercialización desde la adquisición de la materia prima hasta la colocación del producto en percha y su seguimiento postventa presenta las siguientes funciones:

- Crear productos atractivos para el consumidor, el fabricante para diseñar un producto primero debe investigar al mercado y conocer sus necesidades de modo que al producir este satisfaga las necesidades y deseos del consumidor añadiendo atributos como el packaging que es la masa crítica del producto dentro del *merchandising*
- Ejecutar estrategias promocionales dirigidas para el consumidor final como degustaciones, demostraciones o publicidad de sus productos o marcas.
- Diseñar estrategias promocionales para sus distribuidores o detallistas como descuentos por volumen de compras, aquí es donde el fabricante debe realizar una negociación correcta brindando beneficios al minorista para obtener utilidad por ventas, además de entablar una estrecha relación de beneficios.
- Supervisar una correcta presentación de los productos en el punto de venta de modo que debe cerciorarse del stock completo, así como conocer la gestión, implantación y optimización del espacio en el detallista (Hervas, 2013, p.14).

1.2.5 Clasificación del merchandising

De acuerdo con (González, 2008) los tipos de *merchandising* que existen se clasifican en tres grupos por su naturaleza, según la situación del cliente y según el ciclo de vida del producto.

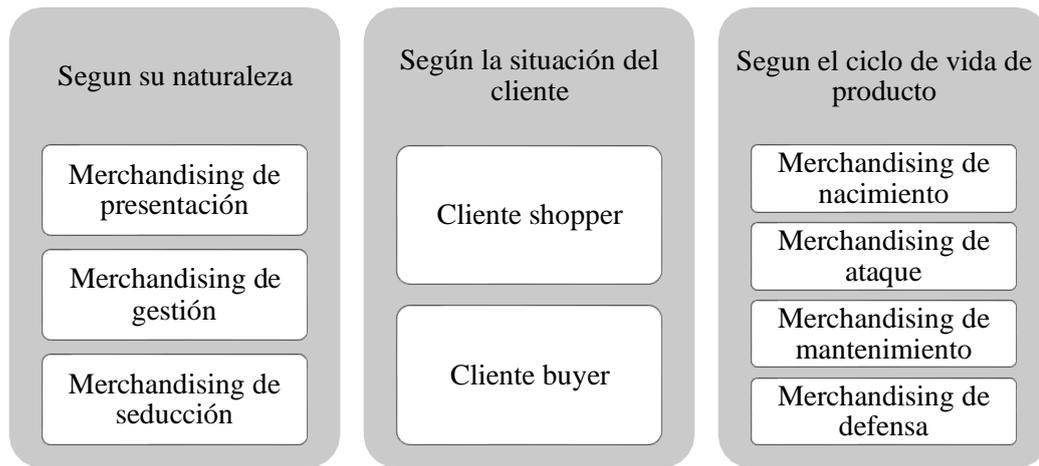


Figura 1-1. Clasificación del merchandising

Realizado por: López, M. 2020

1.2.5.1 Según su naturaleza

1.2.5.1.1 Merchandising visual o de presentación

Según su naturaleza se estudian tres tipos de *merchandising*, el primero analiza el de presentación o visual que consiste en mejorar la imagen del establecimiento comercial en sus espacios internos y externos (Rojas, 2017, p.67). De igual importancia en este tipo de *merchandising* se busca mejorar visiblemente la superficie del punto de venta esto con el objetivo de convertir al vendedor en un consultor, sin intervenciones del personal, más bien que el producto se venda solo por cómo se lo está presentado al consumidor. Conjuntamente, dentro de este tipo de *merchandising* existen elementos que influyen y se deben analizar para persuadir al consumidor a realizar la compra:

1.2.5.1.1.1 Packaging

El packaging engloba el concepto del envase actuando como vendedor silencioso ya que, la forma en como este está diseñado debe resultar atractivo para el consumidor, considerando todos los elementos visuales que forman parte del packaging como el color, la forma y el diseño que brinde información exacta y necesaria sobre lo que el consumidor está demandando identificándolo de forma más rápida dentro de un punto de venta, además este debe llamar la atención entre los demás productos con los que se encuentra expuesto (Cervera, 2016).

El diseño del *packaging* es primordial para las empresas ya que este debe transmitir lo justo y necesario sin llegar a saturar la visión del consumidor, en este aspecto el fabricante es quien está encargado de analizar cuáles son las características necesarias para implementar en el envase del producto considerando gustos y tendencias.

1.2.5.1.1.2 Arquitectura

Este elemento que compone el *merchandising* visual hace referencia a como está organizada la tienda considerando todos los elementos que forman parte de la superficie interna y externa, el objetivo dentro de este punto es optimizar espacios eliminando barreras entre la tienda y el cliente además de atraerlo a través del correcto manejo de dichos elementos. Dentro de la arquitectura existen elementos importantes que se deben tomar a consideración, los elementos de la arquitectura exterior e interior:

- Fachada, puerta principal y puerta de entrada, hay que contemplar factores de limpieza y estados de la pintura en las paredes evitando excesivo uso de publicidad en las puertas de entrada, importante además mantener las puertas abiertas invitando así al cliente a pasar dentro del establecimiento (Gusó, 2016). En este aspecto la organización fuera de la tienda debe estar presente, así también debe existir un libre acceso evitando obstáculos para el cliente de forma que este pueda obtener una vista general del interior de la tienda para que así puede ingresar libremente.
- El rótulo del establecimiento debe estar higiénicamente presentado, con la iluminación correcta en la noche y un adecuado tamaño de acuerdo con el edificio o puertas de ingreso, que comunique el giro del negocio de la tienda, no debe estar saturado.
- Los escaparates deben resaltar los productos que se estén exhibiendo, bajo un concepto de armonía evitando conglomeración excesiva de productos y elementos decorativos, los productos que pueden exhibirse en el escaparate no deben ser necesariamente todos, más bien la idea se centra en colocar estratégicamente aquellos que están en tendencia o tienen mayor rotación. (Gusó, 2016)
- Las zonas frías y calientes en el punto de venta se diferencian por la circulación de personas y el tiempo de permanencia en estas zonas. Las zonas calientes son aquellas en donde existe un número mayor de circulación de personas y por ende la rotación de productos será mayor por el contrario las zonas frías son lugares en el punto de venta que constan de poca circulación y por ende también tienen poco tiempo de estancia (Arenal, 2019, pp-30-31). Para contrarrestar estos puntos fríos se debe adecuar la tienda incitando al consumidor a circular por ahí, existen varias estrategias psicológicas, promocionales y sensoriales que se pueden aplicar, dentro de ellas están las promociones de excelentes descuentos o la ubicación de productos anunciados en los medios de comunicación tradicionales y digitales además de ubicar muestras gratis o degustaciones.
- La señalética se usa para guiar al consumidor las categorías de productos dentro de la tienda, esta debe ser clara con un uso de colores de acuerdo con la marca y que llamen la atención del cliente (Gusó, 2016), de modo que, el diseño de la señalética debe ser ejecutada bajo estándares de tamaños y colores adecuados que resalten y orienten por todas las secciones del establecimiento.

- El mobiliario implica una estrategia de ubicación de todos los inmuebles de la tienda tomando en cuenta el recorrido fluido de las personas, brindando estética, orden y decoración del espacio de venta (Jiménez, 2018). Del mismo modo este mobiliario debe contar con una gestión estratégica de los productos o muestras promocionales, este también, puede ser decorado o constar de colores que llamen la atención. Pueden servir tanto de decoración como de exhibidores, el objetivo es aprovechar todo el inmueble sin llegar a saturar la visión del cliente.

1.2.5.1.1.3 Facing

(Gusó, 2016) señala que el *facing* es la forma en como el producto va ubicado en la repisa o estantería con visibilidad frontal. En este sentido esta técnica es la que se encarga de presentar todos los productos de forma ordenada y organizada en cada stand del establecimiento, de esta forma, se optimizan los espacios, mejora la visibilidad general del punto de venta y da apariencia de ingresar a un lugar higiénico. El stock de los productos es un aspecto importante en este ítem ya que se deben realizar constantes revisiones de existencias de productos para así mantener las góndolas completas sin ningún espacio perdido ni aprovechado.

1.2.5.1.1.4 Implantación

La implantación consiste en la disposición y orden que existe dentro del establecimiento interno para que así el cliente puede tener mejores formas de acceso y acceda a una mejor experiencia de compra maximizando sus expectativas y satisfaciendo por ende sus necesidades y deseos (Vértice, 2008, p.36). Lo que se busca con la implantación en el punto de venta es enriquecer el proceso de adquisición de un producto o servicio a través de la captación de la intención del cliente hacia el interior de la superficie a través de un equilibrio y armonía de la tienda.

1.2.5.1.1.5 PLV (Publicidad en el lugar de ventas)

La animación en el punto de ventas consiste en persuadir de forma personal y directa al cliente o consumidor a adquirir el producto o servicio (Soria, 2017, pp-17-18), esta publicidad debe ser el refuerzo de estrategias de promoción y publicidad que ya se aplicaron, es decir hay que buscar emplear acciones que creen diferencias entre la empresa y su competencia sin limitarse a exhibidores, pantallas audiovisuales, letreros, islas, creación de ambientes o displays más bien entablar una comunicación con el cliente de forma que existe un mismo lenguaje atrayéndolo hacia el punto de venta y que este ejecute la venta.

Así también (Arenal, 2018, p.97) menciona otros objetivos básicos que persigue la PLV como la captación de la atención del consumidor, la sociabilidad de suficiente información promocional, animación en el punto de venta ayudado de letreros luminosos o pantallas digitales de interacción

y la estimulación de compra a través de ventas cruzadas que consiste en presentar productos complementarios o formar conjuntos que pueden ser potencialmente adquiridos por el cliente.

1.2.5.1.2 Merchandising de gestión

De acuerdo con la definición de (Merino et al., 2019, pág. 29) el *merchandising* de es la forma de desarrollar técnicas de presentación, gestión de los productos en el punto de venta, gestión de las existencias, sistematizar las familias de productos y categorías de estos con el fin de otorgar al consumidor una mejor la apariencia visual general de la superficie. Para lograr este objetivo se deben considerar varios elementos que contribuyen a gestionar y organizar de mejor forma los productos, estos son:

1.2.5.1.2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un medio de apoyo que suministra a la empresa la información relevante acerca de los gustos, necesidades, deseos del consumidor para así mejorar la toma de decisiones en el ámbito del *merchandising* (Prieto, 2013, p.4), es decir determinar los productos que el consumidor más demanda, la distribución de estos, los precios que se deben aplicar enfocando los esfuerzos de mejor manera evitando riesgos y así mejorar o generar estrategias realizando siempre un control de ellas.

1.2.5.1.2.2 Gestión del lineal

El lineal bajo la conceptualización de (Arenal, 2016, p.50) es el “conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio”. Además, el lineal se hace referencia no solo al inmueble del establecimiento sino también a la esencia de este puesto que es la oferta comercial que la empresa pone a disposición del cliente con el fin de generar una interacción directa entre el consumidor y el producto. (Zabala et al., 2017, pág.6), al mostrar los productos de forma dinámica y atrayente el consumidor se va a ver persuadido por estos elementos que lo invitarán a ejecutar la compra.

1.2.5.1.2.3 Gestión del surtido

El surtido también conocido como el mix de productos es la cantidad de estos o el total de productos que una empresa oferta al mercado. (Rodríguez, 2015, p.224), en este sentido el mix de productos es el conjunto de todos los productos que una empresa pone a disposición del consumidor entendiendo que existen:

- Amplitud: número de gamas que la empresa fabrica o produce
- Longitud: número de líneas que existen en la gama de productos
- Profundidad: número de versiones que existe dentro de la línea de productos
- Consistencia: similitud y congruencia que existe entre la línea de productos.

1.2.5.1.3 Merchandising de seducción

El *merchandising* de seducción permite transformar una tienda normal en una tienda espectáculo por la decoración y ambientación con el fin de apelar a todas las sensaciones en el consumidor creando un ambiente seductor en el lineal, además este tipo de *merchandising* beneficia directamente al distribuidor promoviendo su propia imagen (Hervas, 2013, p.15).

Los estímulos sensoriales que se aplican al consumidor en el punto de venta deben generar un ambiente cómodo y satisfactorio de compra recordando que los seres humanos percibimos un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato, un 10% en el tacto y un 5% en el gusto (Rojas, 2017, p.69), con respecto a los sentidos es importante considerar estas percepciones para enfocar los esfuerzos y estrategias en porciones equitativas con respecto a los sentidos. De equivalente consideración (Castro, 2018, p.16) sugiere que los elementos que se deben tener en cuenta para intervenir de forma positiva en la decisión del consumidor son la apariencia de la tienda y disposición de los productos, la atención, servicio al cliente, el servicio post venta, la ambientación de la tienda, las promociones y publicidad del establecimiento.

1.2.5.2 Según la situación del cliente

1.2.5.2.1 Cliente *shopper*

(Quito, 2014, p.34) argumenta que el cliente *shopper* busca donde comprar mas no que comprar, busca motivos para acudir a una tienda o no, se basa en aspectos como si existe parqueadero, la higiene y limpieza de la tienda, la variedad de los productos, las marcas que ofertan, la infraestructura, la iluminación y los servicios adicionales que la empresa le puede brindar, en estos aspectos es que basara su decisión de ingresar o no a la tienda.

Además, para crear un canal de comunicación con este cliente se debe usar el marketing de entrada ya que este tipo de marketing busca atraer y persuadir al cliente *shopper* a ingresar al punto de venta acompañado también de estrategias de *merchandising* externo.

1.2.5.2.2 Cliente *buyer*

En cambio, el cliente *buyer* es aquel que se encuentra dentro de la tienda basando sus decisiones de compra en aspectos como las promociones, el packaging de los productos, las ofertas existentes y sobre todo los precios (Arenal, 2018, p.55).

El marketing ideal para usar con el cliente *buyer* es el marketing de salida ya que el objetivo con este es mejorar la percepción que tiene el consumidor con respecto a la tienda, buscando conseguir una maximización de la circulación por todo el establecimiento para así aumentar la frecuencia de compra y como resultado positivo que elevará la rentabilidad en el punto de venta.

1.2.5.3 Según el ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto consta de etapas como el lanzamiento, crecimiento, madurez y declive que para ello se identifican y plantean tipos de *merchandising* con acciones de merchandising y promocionales aplicables para cada nivel según sea la necesidad de la empresa y el producto (Prieto, 2010, p.23).

1.2.5.3.1 Merchandising de nacimiento

El objetivo de este *merchandising* es gestionar de mejor forma el lineal para obtener una mejor rotación de los productos, esta fase al ser la primera sostiene las estrategias de distribución y negociación (Salen, 1994, p.66). En este punto se debe aplicar una publicidad informativa ya que al estar introduciendo un producto al mercado se debe informar de este, sus beneficios, ventajas y generalidades del nuevo producto o servicio que se esté lanzando e introduciendo al mercado.

1.2.5.3.2 Merchandising de ataque

En este punto del ciclo de vida del producto el objetivo es ampliar el lineal a través de la rotación y salida de los productos, esto también con estrategias de precios competitivos que van a depender del tipo de producto (Salen, 1994, p.68). La publicidad que se debe usar en esta etapa es la publicidad masiva y persuasiva ya que se busca convencer al cliente/usuario con estrategias publicitarias que logren inducir al consumidor a adquirir el producto que la empresa este ofertando, des esta forma se logrará subir al siguiente nivel del ciclo de vida del producto.

1.2.5.3.3 Merchandising de mantenimiento

El objetivo del *merchandising* de mantenimiento es defender la ubicación en donde se encuentra el producto utilizando armas como la dedicación personal, entablar relaciones con los colaboradores de la empresa y ejecutar promociones y animaciones en el lineal de la tienda (Salen, 1994, p.68). Es decir, la empresa debe generar y aplicar estrategias que le permitan mantenerse en esta etapa de madurez evitando el declive de sus productos, mediante innovaciones de producto, publicidad en el punto de venta, promociones, extensiones de línea. De forma que la publicidad que se debe aplicar en esta fase es de invasión usándolo de forma cautelosa y estratégica para no saturar al consumidor más bien el objetivo es mantener el producto en la mente del consumidor.

1.2.5.3.4 Merchandising de defensa

El declive de las ventas es una dificultad que se debe frenar ya que se estarán perdiendo centímetros del lineal en el establecimiento, para ello se debe inyectar promociones agresivas y animación para evitar declinar el producto de las perchas (Salen, 1994, p.68). En este punto se debe analizar cautelosamente las decisiones a tomar con respecto al producto ya que puede existir

la opción de desarrollar estrategias para disminuir el tiempo de declive del producto en percha o al contrario evitar inyectar más dinero generando pérdidas en productos que se encuentran en esta etapa final.

Tras analizar el *merchandising* y las acciones dentro del punto de venta la investigación se direcciona a un sentido emocional en donde se analizan los aspectos sensitivos como las vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato los mismo que permiten generar experiencias combinadas de emociones y sensaciones, de aquí parte el *merchandising* sensorial que se puede lograr a través de estímulos sensoriales.

1.2.6 *Merchandising sensorial*

El marketing sensorial según (López, 2015, pp-465-466) “consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente”, por otro lado (Jiménez et al., 2018, p.403) ratifica que el marketing sensorial es equivalente al *merchandising* sensorial, de esta forma para (Bellido, 2016, p.97) propone que el *merchandising* sensorial se lo realiza a través de la estimulación del olfato, el oído, el tacto o el gusto consiguiendo potencializar las ventas y mayor circulación del cliente.

La autora considera que el *merchandising* sensorial es llevar a cabo estrategias en el punto de venta con el fin de generar emociones y experiencias en el consumidor, esto se lo puedo realizar con estímulos sensoriales basados en los sentidos primario del ser humano el olfativo, gustativo, visual, táctil y auditivo desarrollados en el establecimiento influyendo en la decisión de compra del consumidor. Se considera además que las estrategias de marketing tradicionales han fatigado consumidor y no han logrado conectar con este además que se limitan a vender y promocionar de forma indirecta, por lo que el *merchandising* sensorial es útil para entablar emociones y conexiones con el producto ofertado y el consumidor.

(Jiménez, 2016; citado en (Jiménez et al., 2019, p.135) presentan 5 ítems mentales a considerar dentro del marketing sensorial que se presentan antes y durante el proceso de compra y consumo:

1. Sensaciones y percepción: la satisfacción de las necesidades a través de los 5 sentidos: olfato, vista, gusto, oído y tacto generan impactos sensoriales los mismos que hacen parte del atributo de la empresa identificándose además como una ventaja competitiva.
2. Emociones y sentimientos: el objetivo es crear emociones de pertenencia, alegría u orgullo entre el consumidor y el producto o la tienda, enlazándolos de forma emocionalmente positiva por esta nueva experiencia de compra.
3. Pensamientos: hay que despertar interés en el consumidor reforzando los procesos creativos con el producto a través de la presentación de posibles problemas o aspectos que este puede solucionar al adquirir el producto, la meta es que el consumidor genera

pensamientos precisamente sobre el producto que va a adquirir y de preferencia que estos sean de sorpresa, intriga o duda ya que esto le orillara a adquirir el producto.

4. Acción-Actuaciones: este aspecto se centra más en generar experiencias con los estilos de vida del consumidor mostrándole varias alternativas del uso del producto.
5. Relación: este último ítem es la función y fruto de los 4 puntos anteriores, para crear esta relación con el cliente se debe crear sensaciones, emociones, pensamientos y acciones que recrean valores de la empresa.

En este sentido las animaciones en el punto de venta se consideran basado en los sentidos, emociones, sensaciones y acciones del ser humano que se desarrollan a continuación:

1.2.6.1 La iluminación en el punto de venta

El diseño del espacio comercial es importante para detectar las zonas importantes en donde se debe implantar iluminación, es una herramienta además de creación de ambientes importantes para activar emociones y persuadir al cliente a pasearse por el establecimiento, el uso de dicroicos en el techo o paredes de la tienda resultan atractivos y sutiles a la hora de iluminar de forma general y uniforme (Hervas, 2013, p.91).

Para (Gómez & González, 2015, p.37) la iluminación “juega un papel muy importante en el aspecto del punto de venta. Favorece positivamente aspectos decorativos al resaltar las características de los materiales de la propia fachada, rotulo y entrada”.

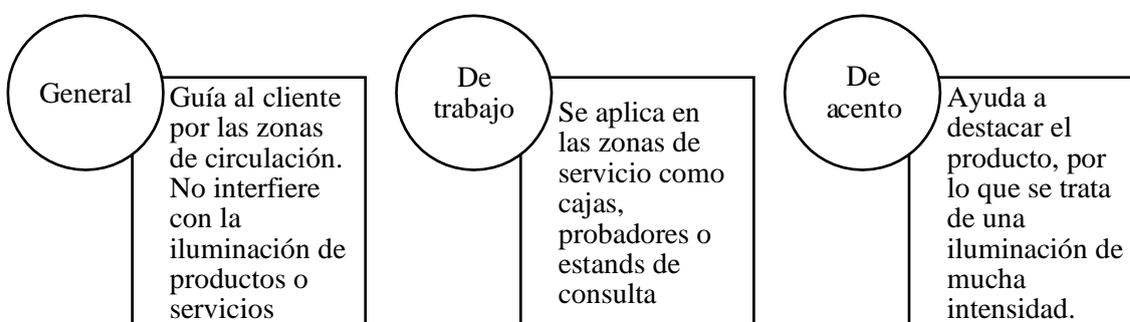


Figura 2-1. Tipos de iluminación

Realizado por: López, M. 2020

De acuerdo con el establecimiento o lugar de ventas la iluminación se debe colocar de forma que guíe y oriente al cliente a conocer los productos y la tienda además sirve como norte en las zonas de circulación para los consumidores, este elemento brindará al cliente una mejor experiencia de compra e incluso en su estado de ánimo.

1.2.6.2 Orden y limpieza en el punto de venta

La gestión del orden es importante a través de un plan o programa que mejore los procesos de limpieza en el punto de venta, esto debe ejecutarse de forma diaria permitiendo al consumidor

encontrar una tienda limpia, agradable y acogedora con la implementación de normas de higiene y seguridad (Arenal, 2016, p.68). Así también la infraestructura de la tienda evita una mala imagen del establecimiento y para ello se debe considerar aspectos sobresalientes de aseo de stands, góndolas y mostradores, aseo de la infraestructura interna y externa, además mantener los acabados en pintura del establecimiento de colores uniformes (Mananí, 2018, p.11).

El orden y la limpieza en una tienda son indispensables pues dan una apariencia diferente, con respecto al orden se habla organización no solo de los productos visibles para el cliente sino también de los que se encuentran en bodega de la misma forma la limpieza debe ser exhaustiva todos los días en todas las secciones del establecimiento tanto internas como externas cuidando los detalles en pintura ya que con el paso del tiempo suele desintegrarse.

En efecto un plan proporciona un margen útil que ayuda a realizar revisiones de las actividades que se van a desarrollar, es aquel que nos brinda un enfoque sistemático constituido de estrategias que conducen a la recuperación de la inversión realizada (Estrella, 2018, p.19). De modo que el plan permite a las empresas otorgar un proceso sistematizado que se puede controlar para generar rentabilidad y recuperar la inversión que se realiza al ejecutar el plan.

1.2.6.3 El color en el punto de venta

La aplicación de la psicología del color en el punto de venta humanizará e invitará al cliente a interactuar con los productos, recordando que el porcentaje de atracción y efectividad de la vista es del 55%, por lo que a la hora de elegir los colores de la tienda se debe determinar una gama cromática que vaya de acuerdo con los colores de la marca y brinden una experiencia deseada y satisfactoria al cliente (Arenal, 2018, pp-66-67).

Para (Bretón & Roldán, 2017, p.85) el uso del color en el punto de venta es importante porque se puede “mandar diferentes mensajes y estímulos para marcar un recorrido para que los clientes que vienen a curiosear lo sigan sin pensar, se puede cambiarle el color del suelo de tal modo que actúe como una alfombra. Los clientes sin darse cuenta seguirán el camino”.

-  El rojo y negro persuade al cliente a realizar compras compulsivas
-  El verde y el azul fomentan la compra racional
-  El azul claro, rosa y lila atraen la atención de los clientes tradicionales
-  Los naranjas, rojos y violetas se usan para el segmento infantil
-  El azul y el rojo se usa para el segmento del mercado juvenil

El verde se emplea para espacios de tranquilidad y concentración. (Arenal, 2018, pp-67-68)

Es por ello por lo que el uso de colores correctos en el punto de venta debe considerarse sobre todo porque influye en gran porcentaje al consumidor, la combinación de colores no se debe enforzar solo en las paredes o estanterías si no también en la colocación de los productos y decoración ya que se debe evitar una saturación visual, al contrario, es brindar al cliente un ambiente ameno y atractivo que lo invite a desplazarse y conocer la tienda y sus productos.

1.2.6.4 La música en el punto de venta

La música influye de forma directa en las decisiones del consumidor generando cambios en el estado de ánimo y la actitud hacia la marca o la empresa, mejora la atención de los productos y la intención de compra por parte del consumidor. De la misma forma, hay tener en cuenta el tipo de música que se utilice en el punto de venta ya que las piezas musicales de tono rápido inducen al cliente a caminar y comprar más rápido mientras que, las piezas musicales de tono lento hacen que el consumidor permanezca por más tiempo dentro del establecimiento (Arenal, 2018, p.69).

Este elemento sensorial es de igual relevancia a valorar en su aplicación recordando que su porcentaje de influencia es del 18% después de la vista, dependerá mucho del estilo de tienda y producto que la empresa maneje para poder asignar una lista de música que este acorde a este, también hay que estimar el segmento al que va dirigido los productos sea infantil, joven o adulto. De esta manera la música en el punto de venta lograra ser más eficaz influyendo verdaderamente en el estado de ánimo y decisiones del consumidor motivándolo a adquirir más productos en la tienda por el tiempo de permanencia que se pueda lograr.

En cambio, para (Torres, 2016, p.31) en el marco de los estímulos auditivos lo importante “es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y proporcionando vínculos que repercutan en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes”.

Bajo este contexto se consideran varios géneros de música que producen cierto resultado en el cliente permitiendo así conocer cuáles podrían ser las posibles estrategias de merchandising sensorial (Flores & Pérez, 2016; Navarrete, 2013; citados en Holgado, 2019):

Género musical	Efecto en el consumidor
Rock & metal	Acelera el movimiento del cuerpo por la activación de nervios cerebrales
Blues & soul	Actuaciones positivas, liberación de oxitocina
Clásica	Aumenta la concentración
Latina	Libera el estrés y desvía la concentración

Pop	Genera alegría y tranquilidad
-----	-------------------------------

Figura 3-1. Géneros musicales y sus efectos

Realizado por: López, M. 2020

En este sentido se pueden determinar las estrategias debidamente analizadas dependiendo de lo que se quiere provocar en el cliente, como se observó en la figura 4 los efectos o resultados que se pueden obtener del consumidor varían con respecto a lo que este escuche.

1.2.6.5 El aroma en el punto de venta

En el punto de venta el aroma es un factor de igual forma influyente en el comportamiento y decisión de compra, recordando que el olfato es el sentido con un 12% de captación e influencia, la implementación de este tipo de estímulos en una tienda es una ventaja competitiva y generará mayor rentabilidad en el punto de venta. Según (López, 2015, pp-472-473) dentro los beneficios de aplicar elementos olfativos dentro del punto de venta alargan el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda, el consumidor volverá a la tienda en busca de el mismo olor por el efecto la memoria olfativa y los productos se perciben de mejor forma influyendo además en la marca y la reputación de esta.

También (Subirós, 2015, p.10) enfatiza que el aroma debe actuar en el punto de venta, el principal objetivo es que el comprador viva una experiencia, pasando por un estado de tranquilidad y comodidad, que le haga circular por todo el lugar para así ejecutar la compra. En este sentido (Martínez, 2011; citado en Hernández, 2015) plantea un conjunto de fragancias más comunes usadas en el punto de venta con el objetivo de influir en la decisión de compra:

Aroma	Efecto
Vainilla	Feminidad
Cuero	Calidad y elegancia
Polvos de talco	Cuidados maternos
Chocolate o galletas	Alude al hogar
Limón	Limpieza y frescura
Cítricos	Explorar y comprar
Rosa	Evocador de recuerdos
Canela	Evocador de momentos felices
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios

Figura 4-1. Aromas y sensaciones

Realizado por: López, M. 2020

El aroma puede ser el determinante de una marca y este no se puede modificar como los otros aspectos sensitivos iluminación, colores, música, este aspecto debe ser permanente ya que

ayudara a ganar reconocimiento y permanencia en el tiempo por el uso de este factor olfativo (Huapaya & Salazar, 2019, p.56).

1.2.7 Plan de merchandising

En el criterio de (Rojas, 2017, p.116) es la planificación pura del *merchandising*, es de lo que se va a trabajar en la tienda en un periodo de tiempo específicos y establecido, manejando un presupuesto definido, estrategias promocionales concretas, uso de recursos humanos y materiales, entre otros que intervendrán en la consecución de los objetivos rentables que persigue la empresa.

También de acuerdo con (Vallejo, 2020) un plan de *merchandising* propone estrategias que benefician al detallista de forma óptima bajo la implementación de colores, música y aromas usados dentro del punto de venta para enriquecer el proceso de ventas en el consumidor. A su vez (Sotalín, 2016) considera que la ejecución de un plan de *merchandising* ayuda a rediseñar el ambiente de una tienda comercial ejecutando cambios tanto en las estanterías, perchas y la colocación de señalética, beneficiando a los clientes internos y externos para así mejorar la imagen de la empresa aumentando las ventas.

Por tanto, el plan de merchandising integra toda la planeación de estrategias físicas y emocionales visuales, de gestión y seducción dentro del punto de venta con el fin de mejorar el proceso de compra para el cliente, así como maximizando las ventas de la empresa generando una mayor rentabilidad y mejorando la imagen de la marca.

De este modo, se debe considerar información necesaria para poder construir un plan de *merchandising*, este debe constar de información del producto, proveedores, puntos de venta y competencia, estudios acerca del producto como packaging, marca, versiones y comportamiento del mercado con respecto a este y un análisis de la competencia sobre productos nuevos, sustitutos y sobre todo cuales son las fortalezas de la competencia en estrategias de *merchandising*. También, según (Rojas, 2017, p.124) el contenido de un plan de *merchandising* debe constar de fases o procesos para poder ejecutarlo de la mejor manera, inicialmente se plantean objetivos, después se define el segmento del punto de venta, se establecen precios y promociones, se determinan las estrategias de merchandising para entablar la comunicación con los distribuidores y consumidores, seguidamente se forma la distribución de los productos con un presupuesto de campaña y un control y evaluación de los resultados.

Del mismo modo se presenta un modelo operativo del plan de merchandising desarrollado en cinco etapas de la siguiente forma:

- Etapa I: en esta etapa se realiza un análisis de la empresa que potencialmente se lo puede desarrollar a través de un FODA, el análisis del entorno del mercado, así como la actual distribución de la tienda y los objetivos del merchandising.

- Etapa II: se realiza el diseño del establecimiento potencial mediante una distribución recomendada del mobiliario, departamentos, pasillos para realizar la planificación del merchandising se consideran las políticas de surtido, la temporalidad, los precios, la publicidad en el punto de venta, entre otros.
- Etapa III: la implantación del producto en el lineal y la animación en el punto de venta se puede optar por crear un planograma de ubicación de los productos en percha.
- Etapa IV: el financiamiento, presupuesto y cronograma serán precio aproximados y estimados una vez se ejecute el plan, además el presupuesto será considerado para contrastar la inversión y evaluar su nivel de rentabilidad en un futuro (Sotalín, 2016, p.79).

1.2.8 Modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk

Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus Van Dijk en 2009 plantean en su libro “*Sensory marketing*” un modelo desarrollado de marketing sensorial que consiste en aplicar estrategias de estimulación a los 5 sentidos en el punto de venta esto con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor.

Este modelo consta de 3 aspectos o elementos: la empresa, el target, y la experiencia sensorial. En primer lugar, se desarrolla un análisis de la empresa como su identidad y los valores de la marca para así poder definir el segmento específico al que se quiere dirigir estos esfuerzo o estrategias de merchandising y finalmente la experiencia sensorial que consiste en crear conexiones emocionales en los consumidores con la marca mejorando su imagen y percepción que el consumidor tiene de esta (Jiménez et al, 2018, p.405).

Este modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk fue probado para comprobar su validez y confiabilidad de modo que, (Jiménez et al., 2018, pp-405-406) en su investigación contrastan tres variables de estudio: ventas totales, tiempo de permanencia y satisfacción del cliente con tres estrategias sensoriales: aromaterapia, música, escaparatismo y mobiliario. El experimento fue llevado a cabo en tres días correspondientes a noviembre del 2016 con una muestra de 123 personas en el establecimiento Blanco Numero 1.

Después de haber ejecutado el experimento se pudo concluir que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es válido y confiable, seguidamente la imagen de la tienda mejoro considerablemente aumentado su atractivo para el consumidor, así también la satisfacción del cliente se vio afectada gracias a los cambios realizados al establecimiento, finalmente las ventas y rentabilidad aumentaron recuperando la inversión realizada en un tiempo aproximado de siete días.

Es así como (Jiménez & Elías, 2018, pp-247-248) concluyen que las estrategias del modelo antes mencionado deben adaptarse a las necesidades de la empresa o lo que esta busque, si lo que quiere

es una respuesta inmediata por parte del consumidor sus esfuerzos deben enfocarse en el olfato, los sonidos y los aspectos visuales, si se busca mejorar los recuerdos de la marca y productos se debe acentuar las estrategias olfativas, pero, si se busca generar más reconocimiento de los productos se deben ejecutar estrategias del canal sensorial del tacto.

1.2.9 Neuromarketing

De acuerdo con (Braidot, 2013, p.18) es “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. Igualmente, según (Oliver et al, 2020, p.74) neuromarketing es la explotación de las emociones y sentimientos que los clientes experimentan al estar expuestos a la publicidad, acciones de prueba, la misma compra y uso de estos productos o servicios.

Para la autora el neuromarketing representa una metodología que permite conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes y consumidores que a través de las herramientas de autoinforme como las encuestas y cuestionarios han sesgado esta información con respuestas sujetas a conveniencias sociales, por lo que la aplicación de esta ciencia apoya en vencer estas respuestas conociendo las reacciones, emociones, sensaciones e impresiones con el producto o servicio con respecto al cerebro.

1.2.10 El cerebro triuno

El humano es un ser emocional que asocia la adquisición de un productos o servicios con emociones como necesidades y deseos que le permiten satisfacerse y generar un sentimiento de bienestar, las decisiones que este tome se ven afectadas por la influencia de la estructura cerebral que le permite decidir sus acciones o compras por instinto, afectividad o la racionalidad. Los científicos (Paul Mclean y Gavin de Becker, 1967; citados en Cisneros, 2013) exponen la teoría del cerebro triuno que esta enlazada con las emociones del consumidor, la identificación de los códigos culturales y las decisiones de compra.

1.2.10.1 Cerebro reptiliano

El sistema reptiliano o básico es la parte más antigua del cerebro considerada como primaria y la gestora de los instintos porque se basa en el cumplimiento de rutinas que se establecen por la repetición de actividades cotidianas que el ser humano realice, en este aspecto el cerebro adaptará estas acciones de forma automática, mientras más se repita la acción menos complicada resultará ya que el cerebro estructurará un cierto tipo de pauta o patrón que le permite a las personas desarrollarlo con mayor facilidad (Cisneros, 2013, p.64).

Es por ello que las decisiones de compra que el consumidor tome con respecto a este cerebro serán impulsivas, inconscientes y automáticas porque responden a su naturaleza de supervivencia satisfaciendo sus necesidades básicas de consumo por ejemplo, el consumidor tiende acudir todos

los días a cierta tienda a comprar sus alimentos necesarios para el desayuno (leche, huevos, pan) procederá a realizar la compra de forma mecánica al elegir los productos de siempre sin fijarse en ningún otro producto aparte del que necesita.

1.2.10.2 Cerebro límbico emocional

En aspectos anatómicos el sistema límbico está conformado por el hipotálamo, el tálamo, la glándula pituitaria, hipocampo y amígdala, también se lo conoce como el cerebro químico por todas las hormonas y procesos químicas presentes en esta parte del cerebro. Por medio del cerebro emocional se puede experimentar y controlar todas las emociones (Sutil, 2013).

Con respecto a las partes del cerebro emocional el tálamo trata toda la información sensorial que proviene del entorno externo pueden a través de estímulos sensoriales olfativos, visuales, gustativos, tácticos y auditivos que a su vez los clasifica generando recuerdos hacia lo experimentado, el hipotálamo organiza las funciones básicas corporales del sistema nervioso como el hambre, el sueño la sed y otros que generan emociones, la glándula pituitaria se activa segregando sustancias químicas que controla los procesos vitales del ser humano, el hipocampo a su vez está relacionado a la memoria a largo plazo es decir la memoria y los recuerdos asociadas a experiencias positivas o negativas y la amígdala es responsable del miedo provocando una alerta cuando se experimenta situaciones de peligro.

El marketing principalmente se centra en este cerebro ya que se busca vender emocionalmente los productos o servicios activando la o las hormona que forman parte del cerebro límbico, de esta manera resulta mejorar las experiencias que el consumidor tiene con respecto a los bienes adquiridos por medio de emociones y sensaciones además de generar recuerdos que se instalan en el hipocampo.

1.2.10.3 Cerebro racional o neocórtex

En el contexto del cerebro neocórtex está basado en la racionalidad del ser humano que permite procesar la información de forma coherente dividiendo la toma de decisiones que afectan de forma positiva y negativa permitiéndole aprender y experimentar sus actos de mejor forma, es donde se desarrollan las habilidades estrategias y de planificación que le permiten sobrevivir al ser humano bajo soportes tanto emocionales como conscientes (Sutil, 2013).

El cerebro neocórtex es el que permite al consumidor analizar las decisiones de su compra como identificar las características, atributos y beneficios que el producto o servicio le brinda antes de comprarlo, así mismo analiza en donde adquirir dicho producto considerando la empresa, la marca y la reputación que esta tenga conforme a sus necesidades y deseos, la compra resulta un proceso más largo con este cerebro por el aspecto analítico que lo conlleva.

1.2.11 Las emociones

Las emociones son aquellas agitaciones o estados de ánimo que se producen por ideas, recuerdos, deseos, sentimientos, pasiones, entre otros. También son impulsos irracionales que se adaptan a cambios internos o externos de las personas y que como consecuencia se ejecutan en un momento determinado sea este bueno o malo (Pallarrés , 2010, p.73).

De manera que la parte cerebral que controla todas las emociones que el ser humano siente se encuentran en el cerebro emocional o límbico antes mencionado. Entonces (Rotger, 2018, p.28) además acota que las emociones están relacionadas de forma directa con la toma de decisiones que a diario se experimenta esto generado por estímulos externos que se perciben a través de los 5 sentidos básicos que tiene el ser humano. En este aspecto la autora ratifica que los estímulos sensoriales son un detonante importante para que el consumidor toma una decisión en el punto de venta.

1.2.12 Las emociones según Plutchik

Robert Plutchik en 1980 presentó ocho emociones básicas consideradas complementarias con relación a los modelos de Ekman, Tomkins e Izard que definen varias reacciones en función a diversas adaptaciones que experimenta el ser humano, estas emociones son: miedo, ira, alegría, tristeza, confianza, asco, anticipación y sorpresa (Chóliz, 2005, p.4).

En este sentido el modelo que plantea Plutchik de ocho emociones básicas ayudan a identificar los códigos emocionales de los clientes ya que, estas emociones tienen un papel importante en los aspectos fisiológicos, cognitivos y conductuales de las personas en su vida diaria. El uso de estas emociones en un instrumento de recolección de información sirve de apoyo para identificar los códigos emocionales basándose en gustos, preferencias y diversos factores o aspectos dentro de la investigación combinando con las emociones.

1.2.13 Códigos emocionales

Para (Cisneros, 2013, p.84) el código emocional “está presente en todos los consumidores del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano”.

Los códigos emocionales son resultado de experiencias del consumidor relacionadas a emociones y sensaciones con el producto o servicio en este caso, va más allá de un slogan o frase que comunica, dentro del contexto del *merchandising* en un escenario donde el consumidor se encuentra en contacto directo con el establecimiento por ello es importante trabajar en estas emociones que se pueden provocar a través de estimulaciones sensoriales, es ahí donde intervienen y se incorporan elementos como los sonidos, los olores y los aspectos visuales como el color de la tienda que ofrece al cliente una experiencia de compra emocional.

A su vez (Rodríguez, 2013, pp-22-23) acota que el consumidor al verse expuesto a códigos emocionales es estimulado por estos causando sentimientos positivos como el amor, alegría, risa, entre otros que probablemente resultaran en una compra. Este aspecto para activar los códigos emocionales se fundamenta en estímulos emocionales que resultan tener mayor sensación actuando directamente en el subconsciente, lo mismo ocurre cuando el ser humano percibe diferentes aromas, texturas, sonidos a los que se denominan códigos sensoriales almacenados en el cerebro límbico donde las zonas neurológicas muestran mayor actividad al exponer al cliente con un código emocional.

1.2.14 Las compras emocionales

El 85% de las decisiones de compra que realizan los seres humanos son de formas inconsciente mientras que el resto 15% se las realiza de forma consciente y racional, es decir que la mayoría de las compras se realizan a través de emociones que influyen en el consumidor. De esta forma también en el estudio realizado por (Soler et al., 2019) confirma que las compras son emocionales ya sea por aspectos positivos como negativos, por tanto los resultados de esta investigación arrojaron que las razones por las que realizan compras está relacionado a un indicador hedónico que alude a un estudio de decisión emocional que involucra la acción de compra de un producto o servicio con el fin de buscar placer, felicidad y disfrute, seguido por la frustración y la impulsividad.

Por tanto, la autora enfatiza que las compras que realizan los consumidores son emocionales en todo aspecto, estas emociones pueden ser positivas en el ámbito que busca satisfacer una necesidad básica o genérica que es propia del ser humano como la alimentación, la vestimenta entre otros, por otro lado, las emociones negativas que satisfacen las necesidades relativas a través de la adquisición de productos para pertenecer a grupos sociales o relacionados a la seguridad e integridad. De todas formas, las compras que realiza el humano son emocionales basados en aspectos intrínsecos o externos buenos o malos que resultan en una acción, sin embargo, las empresas deben buscar que estas compras sean positivas y focalizar estos esfuerzos en brindar estímulos sensoriales que le permitan al consumidor realizar una compra emocional para que este vuelva al establecimiento por las estimulaciones expuestas que se implantan en el subconsciente.

En tanto las emociones permiten aumentar las ventas en el punto de venta por lo que estas son el resultado de una buena gestión e implantación de estrategias emocionales, para ello se analizan las ventas y como estas son clave e indicadores de un plan de merchandising bien estructurado y ejecutado.

1.2.15 Las ventas

García citado por (García, 2009; citado en Cubas & Solano, 2019) afirma que las ventas son bases fundamentales para la empresa porque es aquella parte que está en contacto directo con el cliente

recordando que los clientes son los principales activos de la empresa, en este sentido las ventas representan si la empresa tiene rentabilidad o no ya que esta es la clave de supervivencia para el crecimiento de cualquier empresa.

De esta forma se puede evaluar que las ventas que la empresa está realizando resultan rentables para la empresa, es decir que todas las estrategias de merchandising ejecutadas en el punto de venta están generando resultados favorables económicamente que permiten a la empresa mantener dichas estrategias para así alcanzar mayor número de ventas y por ende mejorar la rentabilidad.

1.2.15.1 Objetivo de las ventas

De acuerdo con (Bancayán & Guevara, 2015, p.63) existen varios objetivos de las ventas, pero los más importantes son: vender: siempre se busca alcanzar cierto volumen de ventas inclinándose a más, generar cuota de mercado importante para obtener un porcentaje del mercado actual para lograr mayores beneficios, aumentar la rentabilidad en relación con productos y mercados los términos se definen en beneficios económicos, la imagen empresarial se ve influenciada por las ventas que también reflejan una buena imagen empresarial o del producto y los beneficios que sobre todo esta planificar como se ofrece el producto reduciendo costos y ampliando la línea con nuevos productos.

1.2.15.2 Organización de las ventas

A partir de la perspectiva de (Navarro, 2012, p.40) se consideran varios aspectos en las ventas:

- Volumen de la empresa: mientras exista un mayor número de vendedores existirá más control y seguimiento de las ventas
- Diversificación de productos: los productos que una empresa maneja deben tener un mayor número de clasificaciones es decir un surtido completo en bodega y superficie, de igual sentido estos productos deben ser ubicados de forma estratégica considerando temporalidades y rotación de estos
- Medios de distribución: estos medios se deben elegir en función de la estructura de establecimiento con el que se cuente.

1.2.15.3 Técnicas para incrementar las ventas

Técnica AIDA

La técnica de los estados de ánimo está fundamentada en el modelo creado por Elmo Lewis en 1872 – 1948, para ejecutar esta técnica de venta de la mejor manera se debe principalmente llamar la atención del cliente por medio de mensajes promocionales, captar su atención, su deseo y estimular su actuación (Torres, 2015, p.74).

Atención: para captar la atención del consumidor se debe proceder con cortesía y respeto usando un lenguaje corporal y facial alegre que transmita confianza y felicidad, dentro del contexto del merchandising se busca captar la atención a través de estímulos sensoriales (olfativo, visual, auditivo, gustativo y táctil).

Interés: por medio de la persuasión se logra mostrar la información, ventajas y beneficios del producto o servicio al consumidor para así satisfacer sus necesidades y deseos o que el consumidor llegue a tocar el producto reflejo del interés provocado.

Deseo: al mostrar los beneficios del producto se logra pasar al siguiente paso que es generar deseo de comprar el producto o servicio esto también depende mucho de una influencia del entorno social y natural intrínseca del consumidor.

Acción: finalmente se obtiene una acción por parte del consumidor que es el cierre de la venta, esto ocurre cuando se genera un mayor peso en los atributos del producto que en el precio de este (Torres, 2015, pp-74-75).

Ventas cruzadas

Para incrementar las ventas se puede aplicar la venta cruzada o cross selling que consiste en ubicar productos complementarios junto a un potencial productos de alto consumo, de esta forma el consumidor va a adquirir más de lo que había planeado (Mañas, 2016, p.89). Esto es claro en el punto de venta ya que se hace referencia al merchandising por la ubicación estratégica de los productos de forma persuasiva y sugerente con el fin de generar mayor rotación de productos y obtener mayores ventas.

Así como las ventas son importantes en una empresa los clientes también deben ser considerados parte de esta por lo que es relevante analizar este aspecto del cliente sobre su conceptualización, tipos de clientes y las generaciones que existen.

Los clientes

En este sentido los clientes son las personas que adquieren un bien o servicio a una empresa u organización para satisfacer sus necesidades y deseos a través del pago económico como el dinero (Tarodo, 2015, pág. 162). Existen diversos clientes que las empresas habitualmente tienen a diario, estos son:

- Cliente dificultoso: caracterizado por tener exigencias mayores que los demás ya que, jamás está satisfecho con los productos o servicios que la empresa oferta, este siempre buscara contradecir al vendedor provocando o incitando una discusión.

- Cliente complaciente: este tipo de cliente se identifica porque suele ser amable y cortés con el vendedor, hay que buscar cierta comunicación con este cliente, pero no demasiada guardando una distancia prudente.
- Cliente retraído: se caracteriza por ser tímido e indeciso, con este cliente el vendedor debe actuar para que puede elegir el producto o servicio a mejores tiempos, además debe existir un refuerzo para poder generar comunicación y así satisfacer sus necesidades.
- Cliente inquieto: para este cliente se debe mantener siempre paciencia ya que este siempre refleja prisa en sus compras y para que este puede salir de la tienda con satisfacción la atención debe acelerarse buscando siempre comprender lo que busca y necesita. (Tarodo, 2015, pp-165-166)

En este sentido también se considera relevante la identificación de las generaciones X, Y y Z, estos rangos de fechas para establecer las generaciones se distribuyen de la siguiente forma:

(Amá Extrema, 2017; citado en Ancin, 2018) determina los rangos así:

La Generación “X” comprende a las personas nacidas entre los años 1965 y 1981.

La Generación “Y” comprende a las personas nacidas entre los años 1982 y 1994.

La Generación “Z” comprende a las personas nacidas desde el año 1995 hasta la actualidad

De la misma forma (Salas, 2016; citado en (Ancin, 2018) lo define los rangos de la siguiente manera:

La Generación “X” comprende a las personas nacidas entre los años 1962 y 1980.

La Generación “Y” comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 1993.

La Generación “Z” comprende a las personas nacidas entre los años 2000 y 2015

Una vez realizado la fundamentación teórica sobre el plan de merchandising, los códigos emocionales y como estos influyen en el incremento de las ventas de un establecimiento y los clientes se puede desarrollar a continuación la sustentación del diagnóstico de la investigación, la metodología usada para poder desarrollar la investigación de forma adecuada y fundamentada en procesos válidos y sistemáticos.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación se define como multimodal ya que complementa los enfoques cualitativo y cuantitativo, el enfoque cualitativo “concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales” (Guerrero, 2015, p.46). Mientras que en el método cuantitativo “se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores” (Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020, p.45). Por ello en el método cuantitativo se realizó mediciones numéricas a través de datos que se obtuvieron después de la aplicación del instrumento mientras que en el cualitativo fue fundamental para la creación de un instrumento que permitió recabar información, describir el problema asumiendo una realidad dinámica y sintetizando las causalidades de este problema.

2.2 Nivel de Investigación

El nivel exploratorio según (Morán & Alvarado, 2010, p.8) “se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, en esta perspectiva el nivel exploratorio manipula las variables creando un escenario de investigación en donde se manipuló la variable independiente como es el plan de merchandising basado en códigos emocionales.

Por otra parte (Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020, p.51) expresa que una investigación es de nivel descriptiva “porque se busca saber qué se hace y qué posibilidades se tiene de aprovecharlo”. En este sentido el nivel descriptivo permitió medir la información recolectada para seguidamente describirla, analizarla y ser interpretar de forma sistemática construyendo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

“La investigación correlacional está basada en la relación que ocurre de manera natural entre dos o más variables” (Morris & Maisto, 2011, p.32). De esta forma se pudo determinar el nivel de influencia de las 2 variables de estudio, es decir la variable plan de *merchandising* basado en códigos emocionales sobre el incremento de las ventas en la empresa caso de estudio.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de investigación es no experimental considerando que (Hernandez et al, 2014, p.152) define a estas investigaciones que realizan estudios sin la manipulación deliberada de las variables, en donde solamente se observa al fenómeno de estudio en su estado natural. En este aspecto, el investigador midió dos variables, entendiendo y evaluando la relación entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

El diseño de investigación según la intervención en el trabajo de campo se define como transeccional o transversal por la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernandez Sampieri et al., 2014, p. 150), en este aspecto según las intervenciones en el trabajo de campo fue transversal porque la toma de datos se ejecutó por una única vez para el desarrollo de la investigación.

2.4 Tipo de estudio

Para (Baena, 2017, p.68) “la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”, en este sentido existió una indagación haciendo uso de libros, estadísticas y datos de sistemas de información computarizada, por otro lado el trabajo de campo “consiste en la aplicación de las técnicas para la recuperación de datos, en el lugar en que se presenta el fenómeno” (Guerrero, 2015) teniendo en cuenta que al recolectar la información necesaria el autor tuvo un contacto directo con la empresa y la situación en la que esta desenvuelve en el momento de realizar la presente investigación.

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

La población tomada para el desarrollo de la investigación corresponde a la proyección de la población del cantón Santiago de Píllaro y Ambato para el año 2020 ambos pertenecientes a la provincia de Tungurahua, los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 1-2: Población total de estudio

Cantón	Población	% PEA	Total población de estudio
Ambato	387309	60%	232 385
Santiago de Píllaro	43371	55,7%	24 158
Total	430680	-	256 543

Fuente: INEC CPV, 2010 – Proyecciones HGPT

Realizado por: López, Melissa. 2020.

Una vez obtenido el total de habitantes de la población de estudio se procede a extraer la cantidad de población económicamente activa (PEA) de cada cantón porcentajes obtenidos del INEC - Censo de Población y Vivienda 2010. Estableciendo una población total de 256543 población económicamente activa del cantón Santiago de Píllaro y Ambato.

Para proceder al cálculo de la muestra se usa un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la muestra se tomará de forma aleatoria considerando que la población elegida consta de características similares y pueden participar de forma igualitaria.

Cálculo de la muestra

La fórmula por usar se considera por la población mayor a 100000 habitantes, correspondiente a una población infinita:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{E^2}$$

Donde:

n=	tamaño de la muestra	
z=	nivel de confianza	1,95
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,95^2(0,5*0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 380$$

El total de muestra obtenido es de 380 lo que corresponde al total de encuestas a realizarse en la investigación.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para (García & García, 2016, p.67) el método de deducción es “una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad”. De forma que el método deductivo va de lo general a lo específico, en este sentido dentro del marco teórico se desagregó al *merchandising* y *neuromarketing* hasta abordar el enfoque de estudio.

El método inductivo según (García & García, 2016, p.67) afirma que “se analizan en cada uno de ellos los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer, las

relaciones con métodos de dirección”. Se utilizó al desarrollar el marco teórico además que este método va entrelazado juntamente con el método deductivo.

Los método analítico y sintético “estudian los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (Morán & Alvarado, 2010, p.12), bajo esta perspectiva se aplicó en la presentación de tablas y figuras que necesitaron de una correspondiente interpretación de los datos mostrados en ellos y en los hallazgos de esta investigación así también estuvo presente en la comprobación de la hipótesis planteada. Por otro parte el método sistémico estuvo presente en la formación de las conclusiones y recomendaciones ya que se debió organizar y estructurar la información para la obtención de estos.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se usaran para recolectar los datos necesarios en esta investigación son la encuesta ver anexo B y entrevista ver anexo C. La encuesta para (Arenal, 2019, p.67) es “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos”, esta encuesta está estructurada de forma clara y precisa con palabras que el encuestado puede entender y responderla con la mayor facilidad. De igual forma se usará la entrevista definida por (Arenal, 2019, p.23) como la técnica de “comprensión las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresados con sus propias palabras”. Para la aplicación de la entrevista se consideró a la gerente de la empresa y colaboradores que proporcionaron información real sobre la situación actual de la empresa con respecto al *merchandising*. Finalmente se ejecutó la técnica de observación ayudada de una guía de observación ver anexo C que de igual sentido ayudó a conocer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa.

Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Anexos
Encuesta	Cuestionario	B
Entrevista	Guía de entrevista	C
Observación	Guía de observación	D

Elaborado por: López, Melissa, 2020

En este sentido la guía de entrevista y observación permitirá conocer la situación de la empresa en el contexto del *merchandising*, es decir, sobre el visual, de seducción y de gestión, así mismo, se estableció una estructura de cuáles serán las preguntas necesarias y concretas para determinar la situación actual de la empresa. Por otro lado, el cuestionario sirvió de apoyo para generar la

encuesta formulando preguntas que ayudaron a determinar los códigos emocionales además de estar relacionadas al *merchandising* sensorial, también, se hará uso del equipo biométrico *eye tracking* ubicado en NeuroLab Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para identificar las reacciones del consumidor frente a estímulos visuales usando una imagen del establecimiento comercial y como este se encuentra distribuido ver anexo E.

2.7 Hipótesis

El plan de *merchandising* basado en códigos emocionales permitirá incrementar las ventas de Comercial Los Ángeles

Variable Independiente: Plan de *merchandising* basado en códigos emocionales.

Variable dependiente: Incremento en ventas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Dentro de los principales resultados obtenidos tras haber realizado el trabajo de campo se ha podido obtener datos e información fruto de las técnicas e instrumentos de la investigación.

3.1.1 Encuesta piloto

Para medir la fiabilidad o cualidad de confiabilidad del instrumento usado se ha usado el modelo de Alfa de Cronbach, desarrollado por Cronbach, (Pilco, 2017) plantea que este coeficiente mientras más cercano a 1 tendrá una mayor consistencia el cuestionario, en este sentido George y Mallery presentan los coeficientes resultado del análisis estadístico con su significado.

Tabla 1-3: Fiabilidad de George y Mallery

Resultado Estadístico	Significado
Coficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Pilco, 2017

Realizado por: López, Melissa, 2020

Una vez realizada la encuesta piloto y procesar los datos en el procesador estadístico se pudo obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach para si continuar con el trabajo de campo.

Tabla 2-3: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	16	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

Tabla 3-3: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	37

Fuente: Encuesta

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

Según George y Mallery la tabla de resultados obtenido sobre el Alfa de Cronbach de la encuesta piloto realizada se obtuvo un resultado de ,851 se obtiene una fiabilidad buena.

3.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta

Edad

Tabla 4-3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
25 a 39	268	70%
40 a 55	64	17%
56 en adelante	48	13%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Pillaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

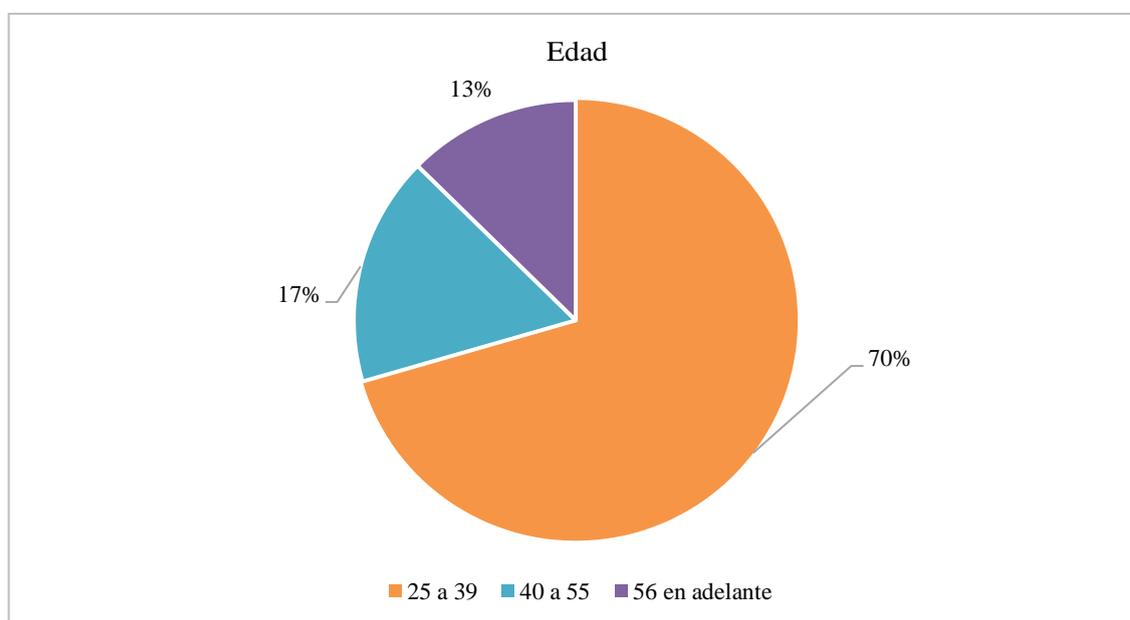


Gráfico 1-3. Edad

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: El 70% de las personas encuestadas corresponden a una edad entre los 25 a 39 años seguido por personas de 40 a 55 con un 17% y 56 años en adelante correspondiente al 13%.

Interpretación: En gran porcentaje de la población encuestada pertenecen a una edad entre los 25 a 39 años por lo que este porcentaje corresponde a la nueva generación que se está vinculando con el tipo de productos que la empresa oferta.

Género

Tabla 5-3: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	164	43%
Masculino	209	55%
LGBT	7	2%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

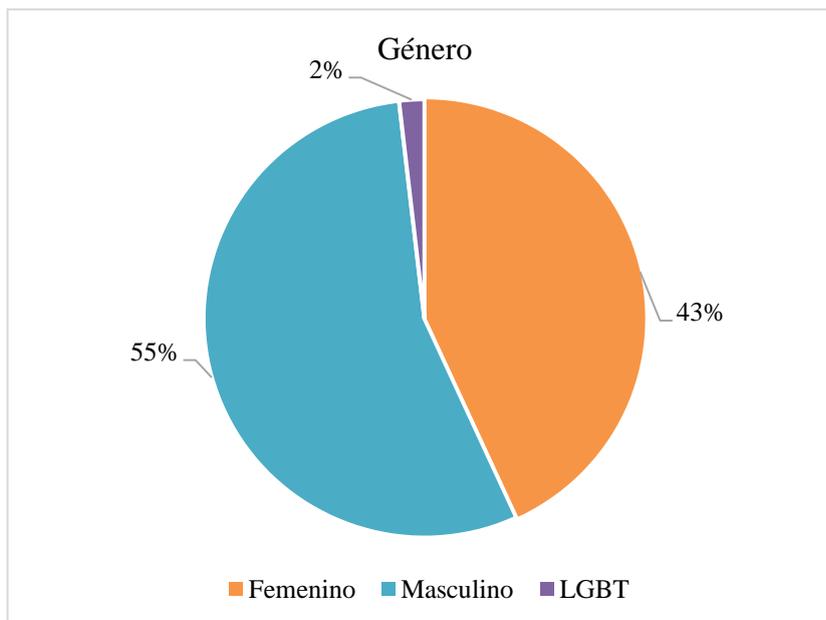


Gráfico 2-3. Género

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: Las personas de género masculino formaron parte de la investigación con un 55% y 43% respectivamente.

Interpretación: El género masculino y femenino en cuanto a productos para acabados de construcción se encuentran en igual equivalencia de interés y preferencia.

Nivel de ingresos

Tabla 6-3: Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Menor al salario básico	139	37%
Salario básico	118	31%
Mayor al salario básico	123	32%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

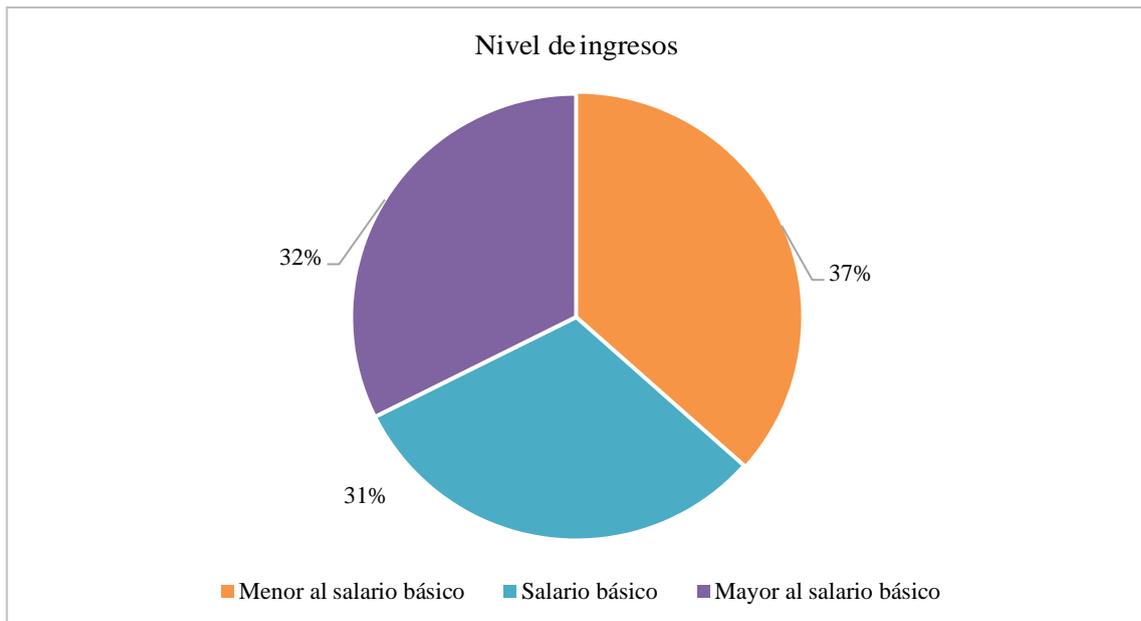


Gráfico 3-3. Nivel de ingresos

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: La población de estudio se encuentra dividida con un nivel de ingresos bajo, medio y alto correspondientes a un ingreso mensual menor, igual y mayor al salario básico con un 37%, 31% y 32% respectivamente.

Interpretación: La población encuestada de Ambato y Píllaro se encuentra con un nivel de ingresos mayor, igual y menor al salario básico por lo que este factor no es determinante para que las personas adquieran productos para acabados de construcción.

1. ¿Cuándo ingresa a una tienda de acabados de construcción en que se fija primero?
Tabla 7-3: Merchandising visual

	Los exhibidores		El color de las paredes		El piso		La publicidad en el punto de venta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	1%	9	2%	17	5%	4	1%
Poco importante	21	6%	32	8%	8	2%	11	3%
Moderadamente	41	11%	92	24%	96	25%	69	18%
Importante	95	25%	135	36%	137	36%	114	30%
Muy importante	221	58%	112	30%	122	32%	182	48%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

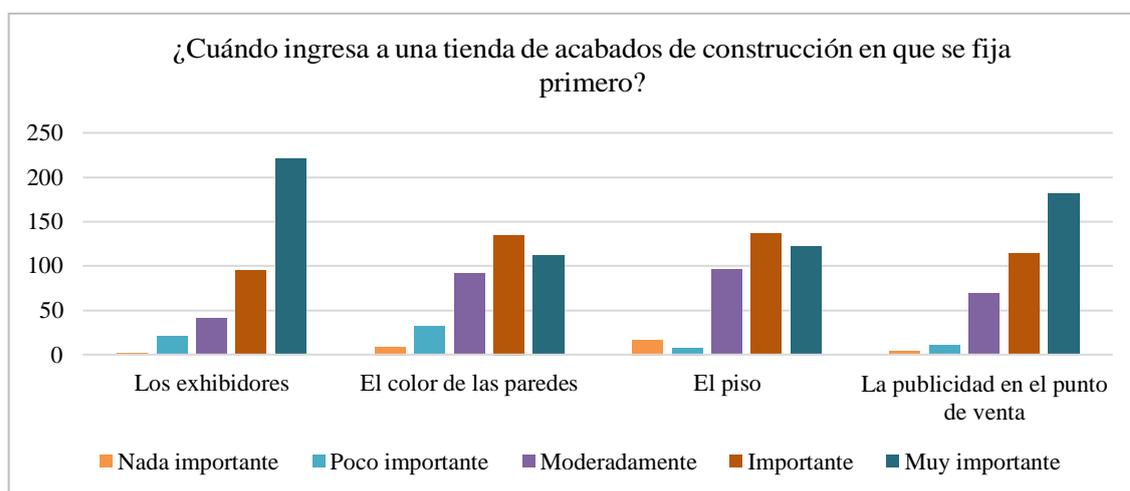


Gráfico 4-3. Merchandising visual

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: Los encuestados manifestaron que los exhibidores, el color de las paredes, el piso y la publicidad en el punto de venta es muy importante e importante con un 58% y 35% respectivamente, aunque también se puede hallar que el color de las paredes y el piso es moderadamente importante.

Interpretación: Los exhibidores y la publicidad en el punto de venta resultaron más relevantes para las personas encuestadas por lo que se buscará plantear estrategias que permitan mejorar la ubicación estratégica de los exhibidores, así como implementar publicidad en el punto de venta a través de la creación de ambientes.

2 ¿Qué emoción le provoca los colores identificados en la marca?

Tabla 3-3: Estímulos visuales

	Azul		Blanco		Negro	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Miedo	12	3%	-	-	60	16%
Ira	-	-	8	2%	12	3%
Alegría	142	37%	156	41%	68	18%
Tristeza	47	12%	15	4%	42	11%
Confianza	125	33%	160	42%	83	22%
Asco	-	-	-	-	-	-
Anticipación	26	7%	12	3%	20	5%
Sorpresa	28	7%	29	8%	95	25%
Total	380	100	380	100%	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Pillaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

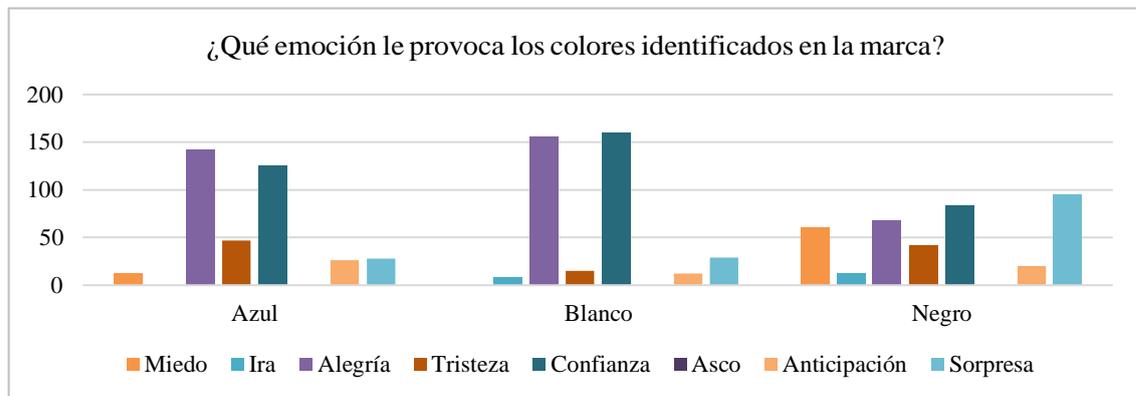


Gráfico 5-3. Estímulos visuales

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: El 37% de las personas encuestadas sienten alegría con respecto al color azul, mientras que el 42% experimentan confianza con el color blanco, por otra parte, el color negro genera sorpresa en el 25% de los encuestados.

Interpretación: Los colores azul y blanco para las personas encuestadas generan alegría y confianza por lo que la marca genera emociones correctas en el consumidor, además el color negro genera principalmente sorpresa y confianza ya que se usa mucho en los diversos usos que la marca podría tener.

3. ¿Qué aspectos considera relevantes en una tienda de acabados de construcción?

Tabla 9-3: Merchandising sensorial

	La decoración de la tienda		La iluminación de la tienda		Los aromas de la tienda		La música de la tienda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	-	-	-	-	4	1%	8	2%
Poco importante	12	3%	7	2%	15	4%	23	6%
Moderadamente	15	4%	15	4%	54	14%	85	22%
Importante	100	26%	119	31%	148	39%	143	38%
Muy importante	253	67%	239	63%	159	42%	121	32%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

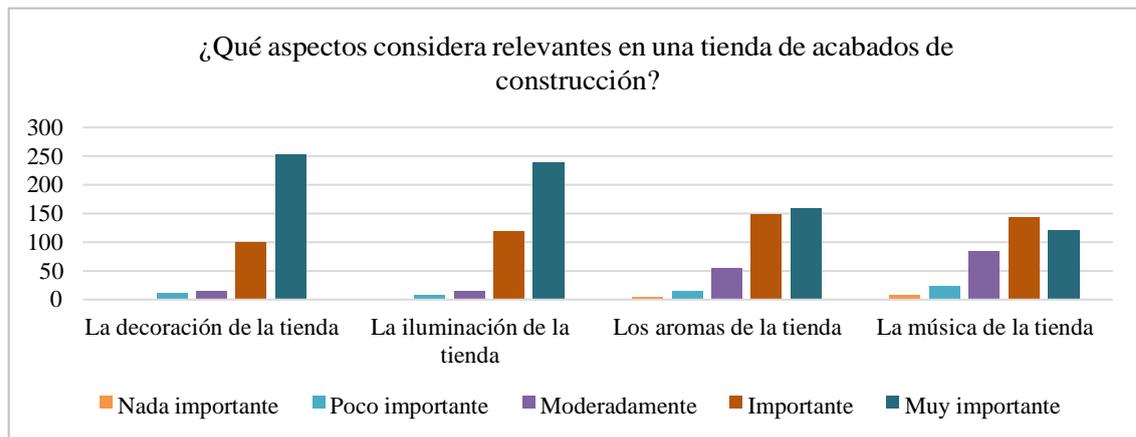


Gráfico 6-3. Merchandising sensorial

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: Los aspectos más relevantes en una tienda de construcción para las personas encuestadas son la decoración de la tienda y la iluminación con una consideración de muy importante, así mismo los aspectos como los aromas y la música en una tienda se dividen los resultados entre muy importante e importante.

Interpretación: La decoración y la iluminación de la tienda fueron las consideraciones más importantes para las personas encuestadas por lo que, las estrategias estarán encaminadas a mejorar la decoración de la tienda con el uso de exhibidores, la gestión y ubicación de productos así también se buscará implementar luminaria con dióicos para guiar al cliente por toda la tienda.

4 De acuerdo con el tipo de música ¿Qué emoción le genera?

Tabla 10-3: Estímulos auditivos

	Rock y metal		Blues y jazz		Latina		Clásica		Pop	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Miedo	47	12%	20	5%	7	2%	12	3%	16	4%
Ira	64	17%	20	5%	15	4%	4	1%	8	2%
Alegría	103	27%	125	33%	147	39%	237	62%	220	58%
Tristeza	16	4%	44	12%	16	4%	24	6%	12	3%
Confianza	50	13%	106	28%	115	30%	66	17%	55	15%
Asco	4	1%	4	1%	-	-	4	1%	4	1%
Anticipación	31	8%	22	6%	36	10%	12	3%	20	5%
Sorpresa	65	17%	39	10%	44	12%	21	6%	45	12%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

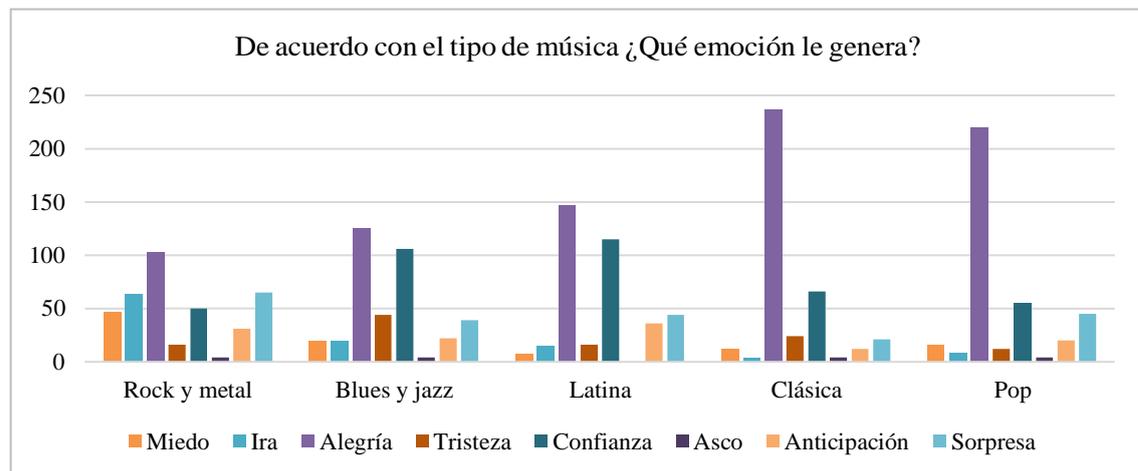


Gráfico 7-3. Estímulos auditivos

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: Las personas encuestadas manifestaron que la música clásica y pop les genera alegría en su mayoría, mientras que la música latina y blues – jazz les genera alegría y confianza, por mientras el género rock y metal genera emociones de alegría seguido por ira y sorpresa.

Interpretación: La música de género pop genera mayormente alegría en las personas encuestadas por lo que este resultado formará parte de una las estrategias de merchandising de seducción ya que este tipo de música precisamente genera alegría y tranquilidad en el cliente dentro del punto de venta.

5. ¿El uso de señalética en una tienda de acabados de construcción que emoción le transmite?

Tabla 41-3: Publicidad en el punto de venta

	Orientación		Ubicación de los productos		Identificación de precios		Conocimiento de promociones y ofertas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Miedo	12	3%	12	3%	8	2%	4	1%
Ira	12	3%	16	4%	8	2%	28	7%
Alegría	140	37%	124	33%	137	36%	120	32%
Tristeza	-	-	7	2%	4	1%	-	-
Confianza	175	46%	174	46%	166	44%	153	40%
Asco	-	-	-	-	-	-	-	-
Anticipación	37	10%	43	11%	49	13%	44	12%
Sorpresa	4	1%	4	1%	8	2%	31	8%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

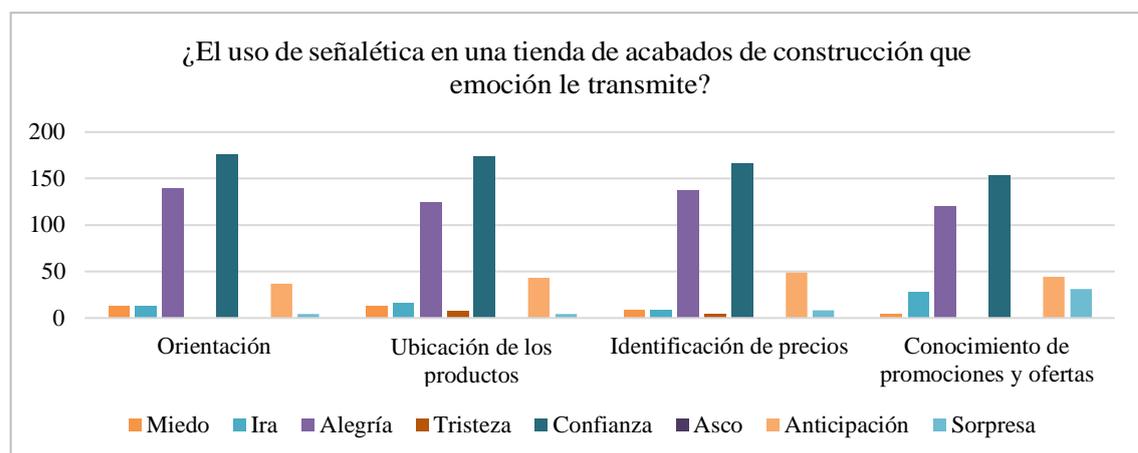


Gráfico 8-3. Publicidad en el punto de venta

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: El uso de señalética en la tienda comercial para las personas encuestadas les genera alegría y confianza ya que sirve de orientación, ayuda a ubicar de mejor forma los productos, identificar los precios de los productos y conocer que productos se encuentran en promoción y tienen oferta.

Interpretación: Los elementos que forman parte de la señalética de una tienda tales como la orientación, ubicación de los productos, identificación de precios, promociones y ofertas son de vital importancia para las personas encuestadas ya que transmiten alegría y confianza, para lo cual se debe diseñar la esta publicidad en el punto de venta llamativa y atractiva para el cliente.

6. ¿Qué elementos considera importantes en una tienda de acabados de construcción?

Tabla 12-3: Merchandising de gestión

	Atención del vendedor		Orden y limpieza de la tienda		Marcas de productos		Variedad de productos		Disponibilidad de productos		Precios de productos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
En desacuerdo	-	-	-	-	4	1%	-	-	3	1%	4	1%
Indiferente	4	1%	10	3%	36	10%	7	2%	11	3%	18	5%
De acuerdo	85	22%	104	27%	145	38%	126	33%	95	25%	95	25%
Muy de acuerdo	291	77%	266	70%	195	51%	247	65%	271	71%	263	69%
Total	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

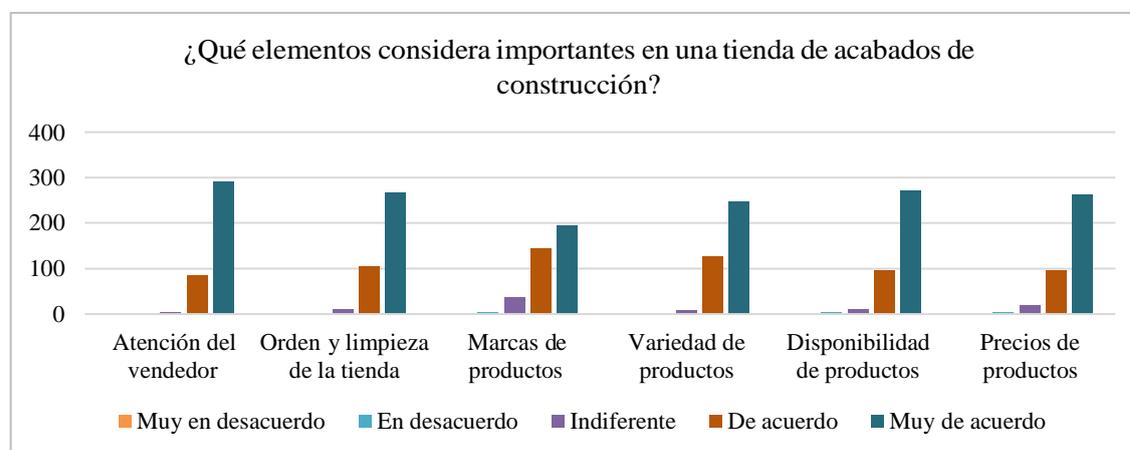


Gráfico 9-3. Merchandising de gestión

Realizado por: López, Melissa., 2020

Análisis: Para las personas encuestadas la atención del vendedor, el orden y limpieza de la tienda, las marcas de los productos que se ofertan en la tienda, su variedad y disponibilidad de stock, así como los precios coinciden en estar muy de acuerdo con los aspectos anteriormente mencionados.

Interpretación: Todos los aspectos evaluados como la atención del vendedor, el orden, limpieza de la tienda fueron considerados importantes al igual que las marcas, variedad, disponibilidad y precios de los productos por lo que una de las estrategias a plantearse será de fuerza de ventas e implantación; la fuerza de ventas porque es importante por el tipo de producto que se comercializa y la implantación en cuanto a surtido de los productos.

7. ¿Con qué emoción relaciona los siguientes aromas?

Tabla 13-3: Estímulos olfativos

	Fresco		Madera		Floral		Oriental		Frutal	
	Frecuencia	Porcentaje								
Miedo	12	3%	19	5%	15	4%	8	2%	8	2%
Ira	12	3%	16	4%	20	5%	15	4%	8	2%
Alegría	187	49%	155	41%	189	50%	163	43%	222	58%
Tristeza	11	3%	27	7%	20	5%	8	2%	8	2%
Confianza	127	33%	102	27%	78	21%	96	25%	79	21%
Asco	3	1%	7	2%	18	5%	19	5%	4	1%
Anticipación	15	4%	12	3%	16	4%	18	5%	14	4%
Sorpresa	13	3%	42	11%	24	6%	53	14%	37	10%
Total	380	100%								

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

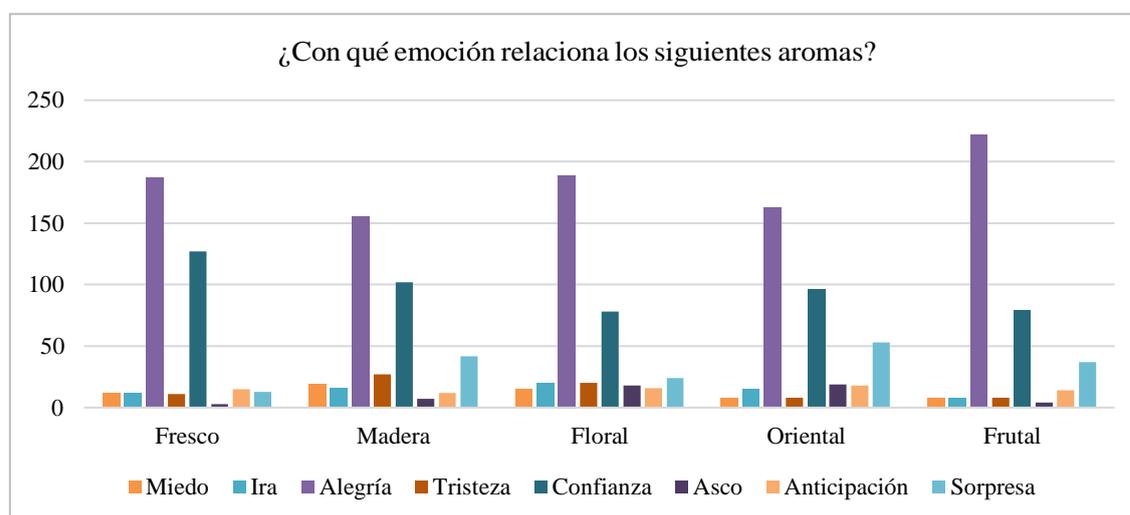


Gráfico 10-3. Estímulos olfativos

Realizado por: López, Melissa, 2020

Análisis: Los aromas como el fresco, maderados, florales, orientales y frutales generan mayormente una emoción de alegría con mayor preferencia, seguida por emociones de alegría, sin embargo, el aroma que mayormente resalta de entre todos es el frutal con un 58% entre las personas encuestadas.

Interpretación: El aroma frutal para las personas encuestadas tuvo mejor preferencia ya que, provoca alegría y confianza en el punto de venta, en este sentido se buscará implementar puntos de aroma frutal alrededor de la tienda y así mejorar la experiencia del cliente e influyendo en su decisión de compra.

8. ¿Al adquirir productos para acabados de construcción lo hace por?

Tabla 54-3: Código emocional cerebro límbico

	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar su estilo de vida	195	51%
Seguridad	69	18%
Tranquilidad	14	4%
Comodidad	102	27%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Pillaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

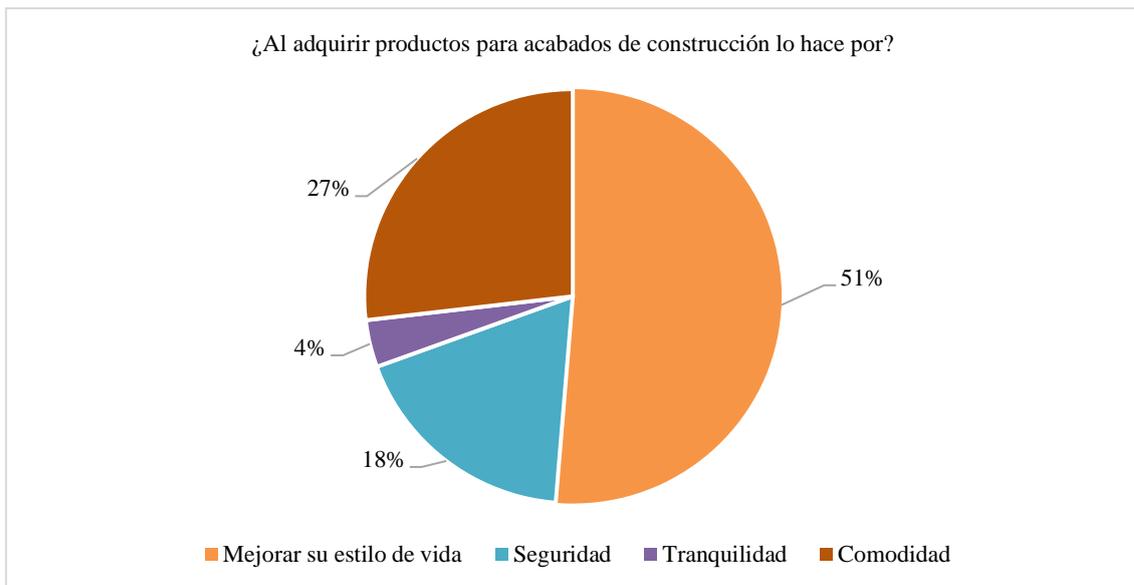


Gráfico 11-3. Código emocional cerebro límbico

Realizado por: López, Melissa, 2020

Análisis: El 51% de las personas encuestadas al adquirir productos para acabados de construcción lo hacen para mejorar su estilo de vida, el 27% lo hace por comodidad mientras que, el 18% por seguridad y finalmente el 4% por tranquilidad.

Interpretación: Las personas encuestadas al adquirir productos para acabados de construcción lo hacen para mejorar su estilo de vida, por lo que se puede determinar dentro del cerebro límbico el código emocional es mejorar el estilo de vida del consumidor real y potencial, para ello una de las estrategias a proponer es de arquitectura dentro del merchandising visual.

9. ¿Al comprar productos para acabados de construcción usted se preocupa por?

Tabla 15-3: Código emocional cerebro reptiliano

	Frecuencia	Porcentaje
Su felicidad	171	45%
Supervivencia	27	7%
Explorar la tienda	65	17%
Optar por promociones y descuentos	117	31%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

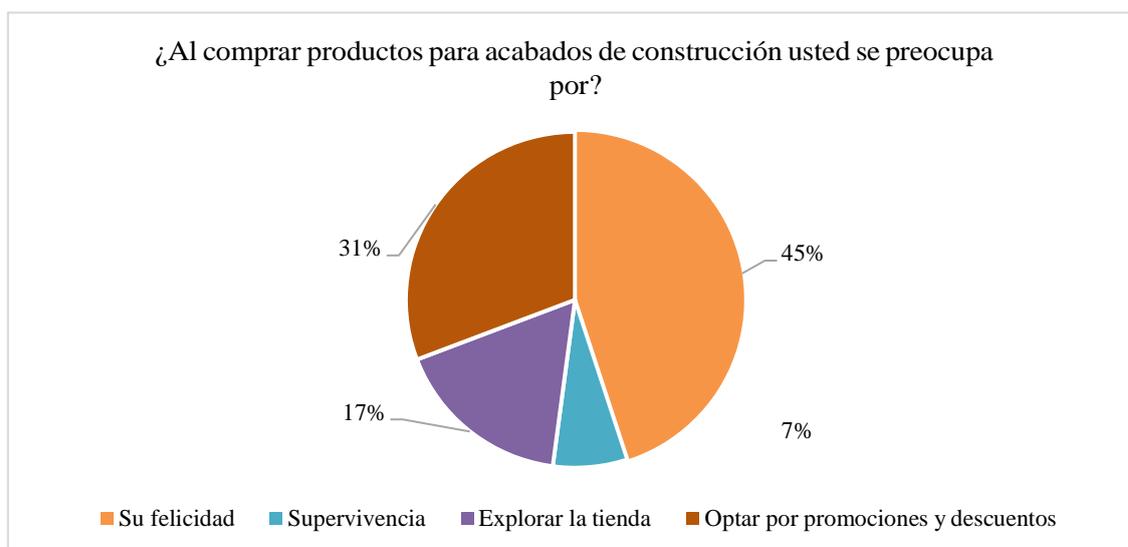


Gráfico 12-3. Código emocional cerebro reptiliano

Realizado por: López, Melissa, 2020

Análisis: Las personas encuestadas al comprar productos para acabados de construcción se preocupan por su felicidad con un 45%, optar por promociones y descuentos con un 31%, explorar la tienda 17% y el último 7% lo hace por supervivencia.

Interpretación: Los encuestados al comprar productos para acabados de construcción se preocupan por su felicidad por lo que se pudo determinar que para el cerebro reptiliano el código emocional identificado es la felicidad, para ello la estrategia de merchandising de seducción relacionada con el aroma estará encaminada en brindar alegría y felicidad al cliente con esta experiencia de compra.

10. ¿Usted que busca al elegir productos para acabados de construcción?

Tabla 16-3: Ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	99	26%
Calidad	233	61%
Estatus	27	7%
Precio	21	6%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de Ambato y Píllaro, 2020

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

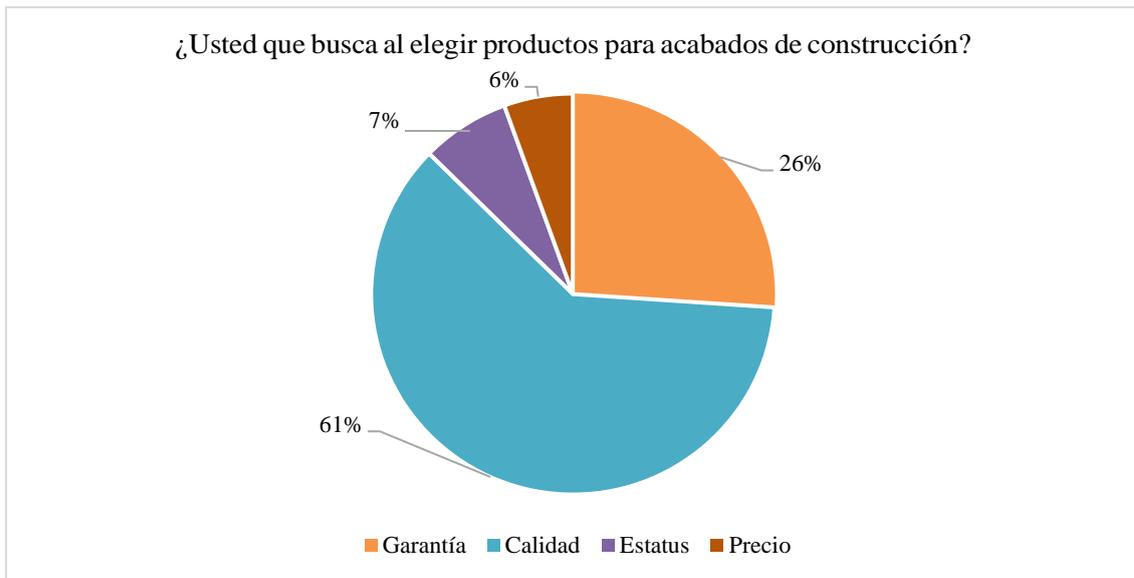


Gráfico 13-3. Ventas

Realizado por: López, Melissa, 2020

Análisis: El 61% de las personas encuestadas el elegir productos para acabados de construcción prefieren la calidad, precio, estatus y garantía con un 26%, 7% y 6% respectivamente.

Interpretación: Al elegir productos para acabados de construcción las personas encuestadas prefieren la calidad antes que el precio, el estatus o la garantía, en este sentido dentro del cerebro córtex se pudo determinar que el código emocional es la calidad para las personas que adquieren este tipo de productos.

3.1.3 Análisis de la entrevista

A partir de los resultados obtenidos usando la técnica de entrevista a la Ing. Ruth López gerente de Comercial Los Ángeles el miércoles 30 de diciembre en donde se pudo identificar la situación actual de la empresa con respecto al merchandising, ver anexo C:

La empresa desconoce las estrategias de merchandising, sin embargo este ligero conocimiento que poseen se aplica en la empresa de forma empírica y sin previas investigaciones debidamente realizadas, por esta razón las secciones de cada producto que actualmente se presentan en la superficie del punto de venta no fueron ubicadas de forma estratégica, pero si se ubicaron por el volumen de ventas que tienen y la forma visual, inicialmente al ingresar a la tienda se encuentra la sección de sanitarios seguida de la grifería y finalmente la cerámica.

Así mismo, la empresa maneja un sistema completo que le ayuda a organizar de mejor manera su inventario, para esto también ayuda a mantener las perchas y exhibidores mejor organizados y casi siempre con productos en ellos, por otra parte, la empresa no usa ningún tipo de aroma dentro de la tienda el único que se considera dentro de este marco son los limpiadores que usan a diario, pero no otro especialmente para mejorar la experiencia del cliente. En cuanto al uso de música dentro de la tienda comercial es existente, pero este se encuentra solo en la sección de caja mas no se encuentra distribuido por toda la tienda lo que no resulta factible.

Con relación a los colores usados tanto en publicidad como en señalética no guardan relación ya que se colocan y usan de forma aleatoria sin respetar los colores de la marca, por eso los habladores publicitarios, afiches, señalética de secciones son usados de diversos colores. Finalmente, la gerente de Comercial Los Ángeles supo manifestar que considera necesario e interesante el uso de los estímulos sensoriales en su tienda comercial con el fin de aumentar las ventas de su empresa.

3.1.4 Análisis de la observación

Tabla 67-3: Guía de observación Comercial Los Ángeles

Nº	Lista de cotejo	Calificación	Porcentaje
1	Circulación libre para el cliente	4	11%
2	Existe iluminación en el establecimiento	4	11%
3	Hacen uso de música dentro de la tienda	1	3%
4	Usan aromas en el establecimiento	1	3%
5	La superficie de la tienda se encuentra limpia	2	6%
6	Las puertas de ingreso no tienen obstáculos	5	14%
7	Hacen uso de señalética para los productos	3	8%
8	El planograma de la sección en grifería es adecuado	3	8%
9	Existe un uso adecuado de colores dentro y fuera del establecimiento de acuerdo con la marca	4	11%
10	La pintura de las paredes del exterior del local es adecuada	5	14%
11	La sección de bodega se encuentra organizada	1	3%
12	Existen obstáculos entre el cliente y el producto	2	6%
13	Los exhibidores de la tienda están estratégicamente ubicados	1	3%

Fuente: Ficha de Observación realizada en Comercial Los Ángeles

Realizado por: López, Melissa, 2020

Análisis: La guía de observación permitió conocer cuál es la situación actual de la empresa a través de la lista de cotejo en donde se consideran los 3 tipos de merchandising y así evaluar cuáles serán las posibles estrategias para mejorar dicha situación, en este sentido los puntos más débiles en los cuales se debe trabajar son el no uso de música ni aromas dentro del local comercial, de igual forma la sección de bodega ha invadido la superficie de la tienda ya que se encuentra desorganizada por la falta de espacio que la empresa posee, así mismo los exhibidores que la tienda cuenta no se encuentran ubicados de forma estratégica puesto que la señalética no guarda relación con la ubicación de estos exhibidores. Entonces al no tener un orden en la tienda se han encontrado obstáculos entre el producto y el cliente otro punto negativo de merchandising. Por otra parte, los aspectos que la empresa debe mantener y seguir innovando son la iluminación, las puertas de ingreso sin obstáculos para que el cliente puede tener libre acceso, también la fachada exterior ya que las paredes y su pintura se encuentran en excelente estado generando una apariencia visual atractiva hacia el cliente.

3.1.5 Resultados del eye tracking

Tabla 18-3: AOI Tiempo para la primera fijación

Duración total de la fijación	Participante	El piso	Los exhibidores	El color de las paredes	La publicidad	Promedio	Duración total de la grabación
Grabación 1	Participante1		1,95			1,95	46,06
Grabación 2	Participante1		0,64	4,25		2,45	70,49
Grabación 3	Participante1		0,00			0,00	49,65
Grabación 4	Participante1		1,53			1,53	49,79
Grabación 5	Participante1		0,04		4,85	2,44	44,33
Grabación 6	Participante1		0,00			0,00	67,66
Grabación 7	Participante1	2,66	1,07		3,54	2,42	193,93
Grabación 8	Participante1		1,42	4,89		3,16	38,86
Grabación 9	Participante1		0,00			0,00	79,92
Grabación 10	Participante1		0,73		4,16	2,44	63,78
Grabación 11	Participante1						40,64
Grabación 12	Participante1		1,65			1,65	37,40
Promedio		2,66	0,82	4,57	4,18	1,64	65,21
Cuenta		1	11	2	3		
Varianza			0,56	0,21	0,43	1,30	1834,11
Desviación estándar (n-1)			0,75	0,46	0,66	1,14	42,83

Fuente: Laboratorio de Neurolab eye tacking

Realizado por: López, Melissa, 2020

Análisis: Después de haber realizado el estudio con el eye tracking se pudo determinar que los participantes fijaron su mirada en primer lugar en los exhibidores de la tienda comercial seguido por la publicidad y el color de las paredes y el piso, principalmente se quiere resaltar que los exhibidores forman parte importante de la tienda ya que a ingresar a la tienda la mirada se enfoca en estos, el tiempo mínimo de fijación fue de 0,00 segundos lo que significa que no tardaron nada en ubicar su vista en este aspecto y el tiempo máximo es de 1,95 segundos.

Por otra parte, el tiempo de fijación mínimo de la publicidad en los participantes fue de 3,54 segundos y un tiempo máximo de fijación fue de 4,85 segundos, así también el tiempo mínimo y máximo de fijación para el color de las paredes fue de 4,25 y 4,89 segundos respectivamente. Además, se pudo identificar puntos muertos por los participantes estos se identifican por los espacios vacíos en cada celda de fijación lo que significa que el participante no se fijó en absoluto en los cuadros. Así también se pudo contrastar el estudio con el eye tracking y una pregunta de corroboración para identificar qué áreas de la tienda comercial son las primeras en las que se fijan, el 92% de los participantes fijaron su vista en los exhibidores por lo que se puede ratificar que los exhibidores forman parte importante de la superficie de Comercial Los Ángeles.

3.1.6 Comprobación de la hipótesis

Para poder realizar la comprobación de la hipótesis se hizo uso de la herramienta IBM SPSS Statistics con el fin de conocer la consistencia interna entre las variables de estudio. Para ello la variable dependiente es considerada para el factor de las ventas ya que se tienen variables intervinientes como la garantía, calidad, estatus y precio que son factores incidentes en el comportamiento de las ventas en una organización empresarial sea en más o en menos.

Tabla 19-3: Procesamiento de datos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
9. ¿Al comprar productos para acabados de construcción usted se preocupa por? * 10. ¿Usted que busca al elegir productos para acabados de construcción?	380	100,0%	0	0,0%	380	100,0%

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

Tabla 20-3: Tabla de contingencia

		10. ¿Usted que busca al elegir productos para acabados de construcción?				Total
		Garantía	Calidad	Estatus	Precio	
9. ¿Al comprar productos para acabados de construcción usted se preocupa por?	Su felicidad	51	113	7	0	171
	Supervivencia	4	17	6	0	27
	Explorar la tienda	12	42	7	4	65
	Optar por promociones y descuentos	32	61	7	17	117
Total		99	233	27	21	380

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

Tabla 21-3: Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,578 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	49,664	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,580	1	,000
N de casos válidos	380		
a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,49.			

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

A continuación, se realizará el ritual de la comprobación de la hipótesis:

Tabla 22-3: Ritual de comprobación de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objeto estadístico: Correlacional
4	VARIABLES DE ESTUDIO: Nominal – Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0-H_1):</p> <p>H_0: El plan de merchandising basado en códigos emocionales no permitirá incrementar las ventas de Comercial Los Ángeles</p> <p>H_1: El plan de merchandising basado en códigos emocionales permitirá incrementar las ventas de Comercial Los Ángeles</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia:</p> <p>Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivalencia a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de p valor:</p> <p>Chi-cuadrado</p>
8	<p>Valor de p y lectura del p-valor</p> <p>Se obtiene en el software 0,000=0%</p> <p>Con la probabilidad de error del 0% existe correlación entre el plan de merchandising basado en códigos emocionales y el incremento de las ventas.</p>
9	<p>Toma de decisión:</p> <p>Al tener un Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta H_1. El plan de merchandising basado en códigos emocionales y el incremento de las ventas se correlacionan entre sí.</p>

Fuente: Datos procesados en IBM SPSS Statistics

Elaborado por: López, Melissa, 2020.

3.2 Discusión de resultados

Comercial Los Ángeles no aplica estrategias de merchandising por lo que dentro de estos aspectos tales como la iluminación y el uso de aromas en el establecimiento no se realizan, o en su caso están aplicados de forma incorrecta como la música que se la usa simplemente en un área de la tienda que es la caja. En base a esto se ha podido obtener los principales resultados que ayudan a definir que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es el más representativo ya que con ello se puede dar a conocer que el uso de un aroma y música será ideal para aumentar las ventas de la empresa ya que influirá en las decisiones de compra de los consumidores. El 58% de las personas encuestadas optaron por un aroma frutal el mismo que les transmite alegría al momento de realizar sus compras, de igual forma este mismo porcentaje de los encuestados refieren que la música de género pop les provoca alegría por lo que este tipo de música será ideal para mejorar la experiencia de compra del cliente en la tienda por las emociones y tranquilidad que logra transmitir.

En cuanto al merchandising visual el 58% de las personas encuestadas consideran muy importante los exhibidores y la publicidad en el punto de venta con un 47% de preferencia, además que se logró reafirmar dicha información con el uso del eye tracking ya que los participantes del estudio se fijaron en primer lugar y con una duración de 0,00 segundos en los exhibidores, para ello se buscará mejorar la presentación de los exhibidores y como estos se hallan ubicados con el fin de persuadir al cliente a través de la ubicación estratégica y así guiarlo a recorrer toda la tienda comercial.

Para evaluar el merchandising de seducción el 62% de los encuestados consideraron muy importante la iluminación, en base a esto (Hervas, 2013) plantea que este factor ayuda a generar emociones en el consumidor influyendo en su decisión de compra por lo que, se entablarán estrategias que ayuden a mejorar la apariencia visual de la tienda con un mejor uso de la iluminación implementando microicos y lámparas en los productos que tienen mayor rotación, así también se buscará implementar una mejor decoración de la tienda ya que el 66% de los encuestados indicaron que es muy importante este factor en una tienda de acabados de construcción.

Por otra parte, con relación al merchandising de gestión también se pudo conocer que es significativo la variedad de los productos así como, la ubicación e identificación de los mismos razón por la cual se propone estrategias de surtido y publicidad en el punto de venta para crear en el cliente emociones de alegría y confianza, además es fundamental que la empresa cuente con una manual de marca ya que toda esta publicidad debe ir encaminada a guardar relación y respetar los colores de la marca usando su logo y demás aplicaciones de forma correcta, también otra de las estrategias que se consideran por el tipo de productos que la empresa comercializa es la

atención del vendedor dado que, se debe reforzar esta venta con un vendedor que pueda proporcionar al cliente la suficiente información de los productos y lo oriente hacia la compra.

De este modo se ha podido obtener los resultados necesarios para plantear la propuesta, así mismo se ha podido comprobar la correlación entre el plan de merchandising basado en códigos emocionales y el incremento de las ventas en Comercial Los Ángeles. De igual forma se ha podido dar cumplimiento a los objetivos específicos programados en la investigación para así dar solución a la problemática de la investigación.

Una vez obtenido los resultados y por lo anteriormente planteado es que a continuación se presenta la propuesta de plan de merchandising basado en códigos emocionales para aumentar las ventas de Comercial Los Ángeles.

3.3 Propuesta

3.3.1 Nombre de la propuesta

Plan de merchandising basado en códigos emocionales para Comercial Los Ángeles en el cantón Santiago de Píllaro provincia de Tungurahua.

Antecedentes de la empresa

Comercial Los Ángeles es una empresa familiar que nace de un deseo de superación por parte de su gerente, está ubicada en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua, inició sus actividades en el año 2018 bajo una disponibilidad de espacio físico y económico ha logrado mantenerse en el mercado ofertando productos para acabados de construcción, además de la gran apertura y crecimiento población del cantón y ciudades cercanas en la industria de la construcción.

Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de construcción y acabados, incursionando en varias líneas de productos, brindando a nuestros clientes atención especializada a través de un equipo de trabajo altamente capacitado, eficiente y responsable.”

Visión

“Ser reconocidos como comercializadores, distribuidores y detallistas líderes en proveer materiales de construcción, acabados y ferretería, cuya atención al cliente brinde servicios de calidad creando valor económico y social en el mercado ecuatoriano.”

Valores de la empresa

- ✓ **Respeto:** Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta.

- ✓ **Responsabilidad:** Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.
- ✓ **Disciplina:** Personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas
- ✓ **Cordialidad:** Tratar a las personas con amabilidad y paciencia para cumplir con sus expectativas.
- ✓ **Compromiso:** Comprometerse con la empresa y con los clientes para ofrecer un servicio de calidad.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Trabajar unidos hacia un mismo fin.
- ✓ **Ética:** basada en la honradez, integridad y sobre todo en la verdad con un alto sentido de la moral.
- ✓ **Liderazgo:** identificar, desarrollar y canalizar la potencial existencia en una unidad productiva y sus miembros.

Basado en el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk se plantea esta propuesta adaptada a la realidad de Comercial Los Ángeles a través de estrategias que permitirán mejorar la experiencia de compra del cliente en el punto de venta para así lograr un incremento de las ventas en la empresa.

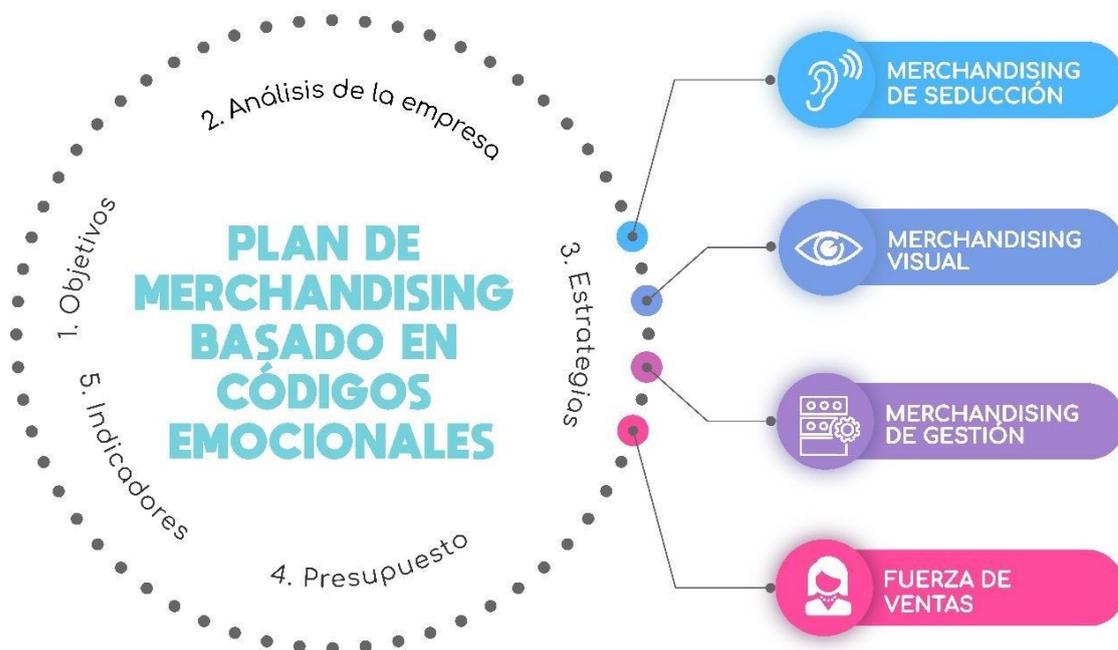


Figura 1-3. Propuesta del plan de merchandising basado en códigos emocionales
Realizado por: López, Melissa, 2020

Verificación de la propuesta según expertos

Para validar la propuesta generada del plan de merchandising basado en códigos emocionales para Comercial Los Ángeles en el cantón Santiago de Píllaro provincia de Tungurahua se

consideró a dos expertos, docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Mercadotecnia mismos que cuentan con una experiencia laboral en empresas públicas y privadas además de excelentes destrezas y prácticas en el mundo académico. El Ing. Harold Zabala J. Mgs. y la Ing. Yolanda Patricia Moncayo S. Mgs. aportaron de grandes observaciones hacia las estrategias planteadas por la autora de modo que, se validó con puntuaciones altas y varias recomendaciones de las posibles estrategias que se pueden implementar precisamente para mejorar la experiencia de compra de los clientes usando merchandising sensorial y por ende aumentar las ventas de Comercial Los Ángeles, así mismo se pudo contrastar la importancia de estrategias relacionadas a la fuerza de ventas ya que, debido al tipo de productos que comercializa la empresa la venta debe ir reforzada por un vendedor capacitado que lo oriente y cierre la venta (Ver anexo F).

3.3.2 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar estrategias de merchandising basado en códigos emocionales para incrementar las ventas a través del modelo de Hulten, Brouwes y Van Dijk para Comercial Los Ángeles, 2021.

A continuación, se pone en consideración los siguientes objetivos específicos que contribuirán a lograr el objetivo general de la propuesta.

3.3.3 Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Diseñar estrategias de merchandising de seducción enmarcados en los códigos emocionales para mejorar el nivel de satisfacción de compra del consumidor.
- ✓ Elaborar estrategias de merchandising visual para atraer la atención del cliente sobre los exhibidores.
- ✓ Plantear estrategias de merchandising de gestión para mejorar la apariencia visual del punto de venta.
- ✓ Realizar un análisis empresarial que permita mejorar la fuerza de ventas para realzar la atención del cliente.

3.3.4 Análisis interno y externo

Para desarrollar la propuesta es importante realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa con respecto al merchandising que permitan considerar las posibles estrategias en la empresa para incrementar sus ventas (esta figura está basada en la matriz FODA que se encuentra ubicada en el ANEXO H).



Figura 2-3. FODA Comercial Los Ángeles
 Realizado por: López, Melissa, 2020

A continuación, se presentan las estrategias planteadas en el plan de merchandising basado en códigos emocionales para Comercial Los Ángeles.

3.3.5 Estrategias

Objetivo Especifico 1. Diseñar estrategias de merchandising de seducción enmarcados los códigos emocionales para mejorar el nivel de satisfacción de compra del consumidor.

Tabla 23-3: Estrategia olfativa

Estrategia O1-E1	Merchandising de seducción: Aroma
Objetivo	Apelar a las emociones del consumidor con el uso de aromas frutales generando en el cliente buscar explorar y comprar además de una percepción de limpieza del punto de venta
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanente – mensual
Táctica	<p>Ubicar dos humificadores difusores de aromas en dos puntos en la tienda: sección de cerámica y sanitarios.</p> <p>Los aromas frutales para usarse son de limón y naranja</p> <p>Los humificadores de aroma deben encenderse después de haber realizado la limpieza del local comercial, intercalando los aromas en cada humificador se debe colocar el mismo aroma, una vez terminado el primer el aroma de limón se utilizará el de naranja.</p>
Presupuesto	<p>Humificador ultrasónico de aroma \$ 8,99 c/u</p> <p>Aceite esencial de limón para humificador \$ 2,25</p> <p>Aceite esencial de naranja para humificador \$ 2,25</p>
Política se seguimiento	Net Promoter Score

Fuente: Comercial Los Ángeles
Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O1E1.

Los humificadores difusores de aroma con diseños maderados son ideales para ubicarlos en la tienda comercial ya que, combinan con los productos de la empresa sin contrastar con los colores guardando una relación de la elegancia que proyecta el establecimiento. Los aromas frutales tales como el limón y la naranja son ideales para su uso dentro de la empresa, los aromas cítricos provocan en el cliente la exploración de la tienda y por tanto la compra, por su lado el aroma a limón proyecta un establecimiento limpio y ordenado en el consumidor.



Figura 3-3. Difusor de aromas



Figura 4-3. Esencias de limón y naranja

Objetivo Específico 1. Diseñar estrategias de merchandising de seducción enmarcados los códigos emocionales para mejorar el nivel de satisfacción de compra del consumidor.

Tabla 24-3: Estrategia auditiva

Estrategia O1E2	Merchandising de seducción: Música
Objetivo	Implementar música en la tienda comercial provocando alegría en los clientes que visiten la tienda para generar una compra satisfactoria
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Semestral
Táctica	Elaborar un playlist en Spotify con música del género pop Instalar dos bocinas en la tienda, estas se deberán ubicar en la parte superior de las paredes. Para distribuir de mejor forma la música se deben ubicar en la zona 2 de decorados y zona 4 de sanitarios La música no debe sobrepasar los 50 decibelios para no generar estrés en los clientes
Presupuesto	Spotify \$7,99 c/m Bocinas Fantech \$15,99 c/u
Política de seguimiento	Net Promoter Score

Fuente: Comercial Los Ángeles

Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O1E2.

El uso de la música en la tienda comercial es un estímulo sensorial eficaz que permite mejorar la experiencia de compra para los clientes ya que, la música pop produce alegría y tranquilidad generando de esta forma compras satisfactorias y un nivel de recordación más alto.



Figura 5-3. Parlantes Fantech

#	TÍTULO	ÁLBUM	FECHA INCORPORACIÓN	
1	Something Just Like This The Chainsmokers, Coldplay	Memories...Do Not Open	hace 5 días	4:07
2	It Ain't Me (with Selena Gomez) Kygo, Selena Gomez	It Ain't Me (with Selena Gomez)	hace 5 días	3:40
3	There's Nothing Holdin' Me Back Shawn Mendes	Illuminate (Deluxe)	hace 5 días	3:19

Figura 6-3. Playlist Comercial Los Ángeles

Objetivo Especifico 2. Elaborar estrategias de merchandising visual para atraer la atención del cliente sobre los exhibidores.

Tabla 25-3: Estrategia de publicidad en el punto de venta

Estrategia O2E3	Merchandising visual: Publicidad en el punto de venta
Objetivo	Elaborar material publicitario evocando al código emocional “mejorar el estilo de vida” de los clientes de la empresa basado en colores que provocan alegría y confianza
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Semestral
Táctica	<p>Construir todo el material publicitario que se ubicará alrededor de la tienda para guiar al cliente hacia el producto</p> <p>Cada 6 meses se tendrá que volver a elaborar el material de acuerdo con los productos y colores en tendencia</p> <p>Crear videos que serán transmitidos en la pantalla del local comercial.</p>
Presupuesto	Impresión de material publicitario \$50,00
Política se seguimiento	Índice de atracción

Fuente: Comercial Los Ángeles
Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O2E3.

La publicidad en el punto de venta es una forma de atraer la vista el cliente hacia los productos de la tienda es por ello que el material publicitario busca informar al cliente sobre todos los productos que encuentra en la tienda comercial, los habladores, letreros de promociones, letreros de secciones de productos son usados en base al color azul y blanco, colores que bajo la encuesta son corroborados por los clientes ya que, les transmite un sentimiento de confianza y alegría. De igual forma los videos que se buscan transmitir en la pantalla de la tienda comercial evocan al código emocional “mejorar el estilo de vida” que contagian un sentimiento de elegancia al consumidor a través de la visualización de los cortos del video que se mostraran.



Figura 7-3. Material publicitario



Figura 8-3. Video emotivo

Objetivo Especifico 2. Elaborar estrategias de merchandising visual para atraer la atención del cliente sobre los exhibidores.

Tabla 26-3: Estrategia de iluminación

Estrategia O2E4	Merchandising visual: Iluminación
Objetivo	Instalar dicroicos en los exhibidores para guiar al cliente hacia el producto y lograr una compra por parte del cliente
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	5 años
Táctica	Situar dicroicos en las estanterías de la categoría de productos de: cerámica y grifería para atraer la atención del cliente hacia estos
Presupuesto	Dicroico \$3,00 c/u
Política de seguimiento	Índice de atracción

Fuente: Comercial Los Ángeles
Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O2E4.

La iluminación juega un papel muy importante en una tienda comercial ya que, esta permite guiar al cliente a recorrer la tienda y sobre todo a resaltar aquellos productos que tiene mayor rotación, para Comercial Los Ángeles la categoría de productos de cerámica y grifería son aquellos que tienen mayor rotación y generan más rentabilidad es por ello que, se ha elegido estas dos categorías buscando resaltar sus productos sobre todo en aquellos que emiten elegancia y estatus.



Figura 9-3. Exhibidor de cerámica



Figura 10-3. Exhibidor de grifería

Objetivo Especifico 2. Elaborar estrategias de merchandising visual para atraer la atención del cliente sobre los exhibidores.

Tabla 77-3: Estrategia de arquitectura

Estrategia O2E5	Merchandising visual: Arquitectura
Objetivo	Realizar el esquema de zonificación de los muebles (estanterías y exhibidores) que se ubican en la empresa
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanente
Táctica	<p>Construir la zonificación de las categorías de productos de acuerdo con la superficie del establecimiento</p> <p>En base a la zonificación presentada el local comercial debe adaptarse a reubicar las estanterías y exhibidores para conseguir un local comercial con mejor distribución de espacios.</p>
Presupuesto	Sin costo
Política de seguimiento	Índice de atracción

Fuente: Comercial Los Ángeles
Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O2E5.

La arquitectura de una tienda comercial es como está organizada está considerando las estanterías y la relación funcional que tiene con respecto al recorrido, hay que recordar que los clientes siempre al ingresar a la tienda empiezan su recorrido por el lado derecho, en este sentido las zonas de la tienda se dividen en ocho considerando la caja y los servicios higiénicos. La zona de cerámica (zona 1) es más larga por la cantidad de productos además de contar con una mayor rotación y rentabilidad, por otra parte, la zona 8 de iluminación se la ha colocado como vitrina ya que, se encuentra con vista hacia la calle.

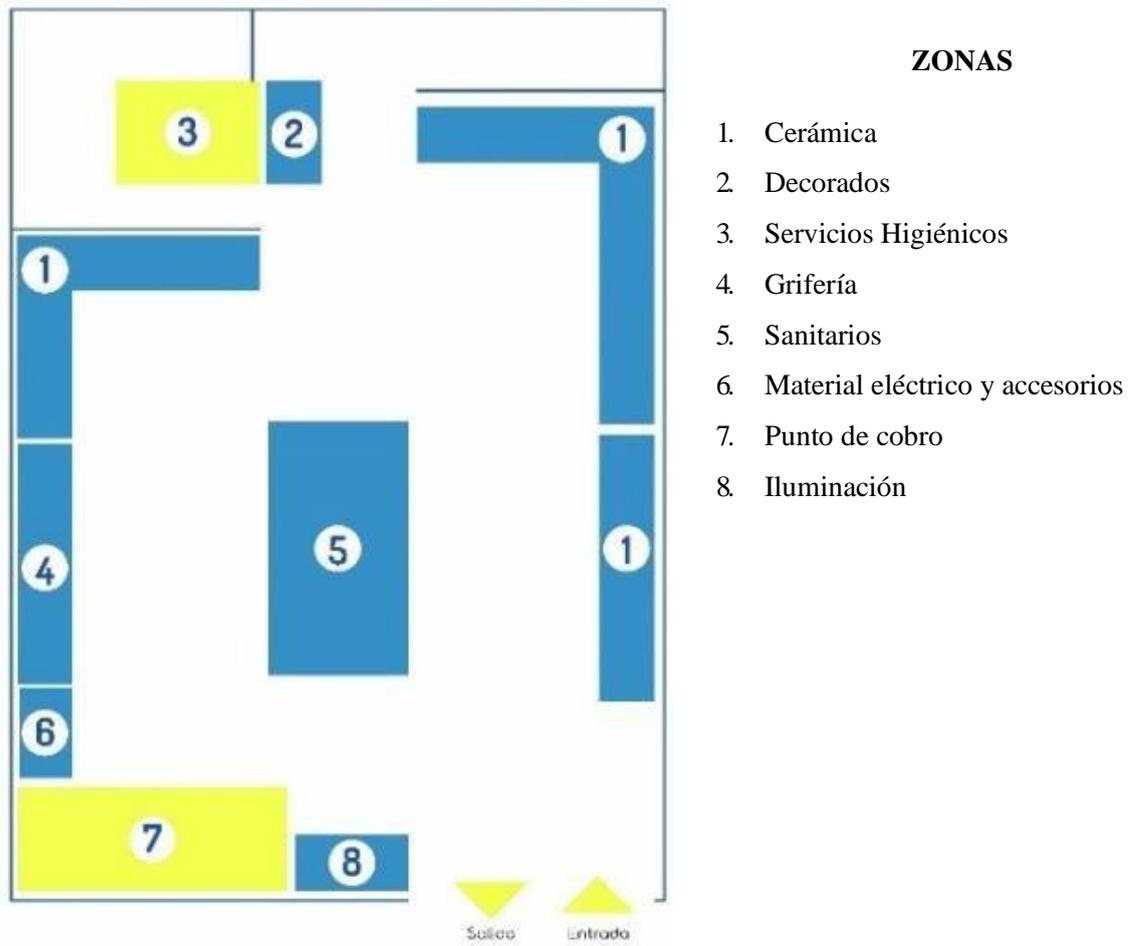


Figura 5-3. Zonificación del establecimiento

Objetivo Específico 3. Plantear estrategias de merchandising de gestión para mejorar la apariencia visual del punto de venta.

Tabla 28-3: Estrategia de lineal

Estrategia O3E6	Merchandising de gestión: Lineal
Objetivo	Lograr un mejor ambiente lineal a través de la apropiada colocación de los productos en los exhibidores y la reposición de los productos vendidos.
Responsable	Vendedor
Periodicidad	Permanente
Táctica	Elaborar un esquema de la correcta colocación de los productos en los exhibidores por categoría de marcas en grifería.
Presupuesto	Sin costo
Política de seguimiento	Índice de circulación

Fuente: Comercial Los Ángeles
Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O3E6

La disposición del espacio y de productos en las estanterías es importante considerando además el nivel en el que se encuentra cada uno de estos productos, la categoría de productos de grifería cuenta con varias líneas: premium, premium económica y económica. Estos tres niveles de productos se han seccionado considerando su precio y calidad, para el nivel de manos que es el 1 se opta por ubicar la línea premium seguida por el nivel 2 que es para la línea premium económica y finalmente está el nivel 3 con la línea económica estos niveles deberán ser respetados a la hora de colocar los productos en el lineal para mejorar la circulación por esta sección de la tienda.

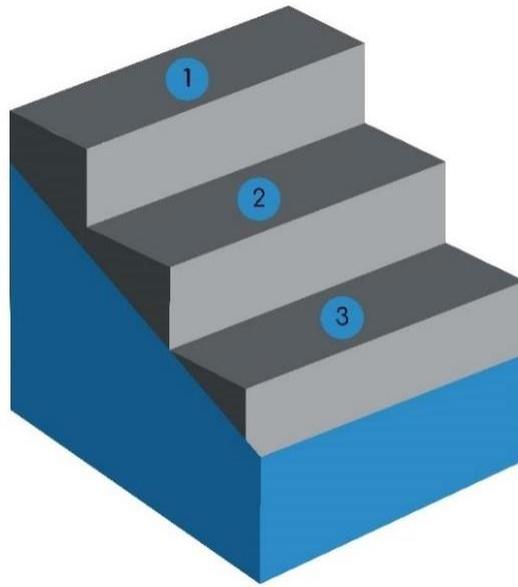


Figura 6-3. Exhibidor lineal de grifería

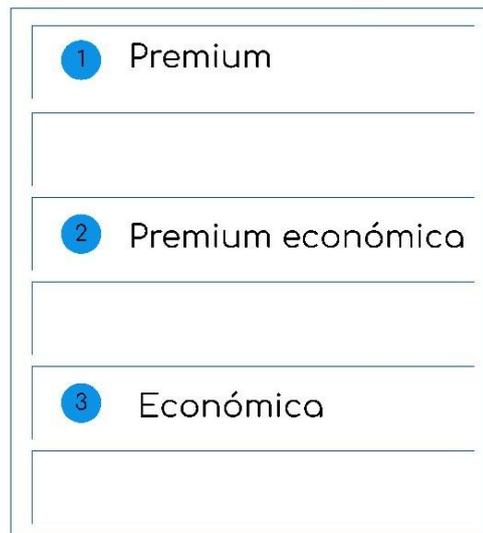


Figura 7-3. Lineal de grifería

Objetivo Especifico 4. Realizar un análisis empresarial que permita mejorar la fuerza de ventas para realzar la atención del cliente.

Tabla 29-3: Estrategia de capacitaciones

Estrategia O4E7	Fuerza de ventas: Capacitaciones
Objetivo	Desarrollar un plan de capacitación para los colaboradores de la empresa sobre el manejo de las estrategias de merchandising
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Semestral
Táctica	Realizar capacitaciones al personal de la empresa sobre Estrategias de merchandising en la implantación y facing del punto de venta y la comprensión de códigos emocionales para mejorar la atención al cliente La duración de la capacitación será de 2 horas, en horas de la mañana
Presupuesto	Capacitador \$20/hora Papelería \$10,00
Política de seguimiento	Coste de fuerza de ventas

Fuente: Comercial Los Ángeles
Elaborado por: López, Melissa, 2020

Desarrollo de la propuesta O4E7.

El plan de capacitación permitirá a la empresa en primer lugar evaluar el nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa en el área de merchandising, los dos temas propuestos para realizar la capacitación tienen como objetivo mantener las estrategias anteriormente expuestas y entender la importancia de estas ya que, la aplicación correcta de las estrategias y sobre todo el conocimiento de los códigos emocionales de los clientes permitirá a la empresa mejorar la experiencia de compra y aumentar la rentabilidad del punto de compra.

Tabla 80-3: Plan de capacitación

	COMERCIAL LOS ÁNGELES		
PLAN DE CAPACITACIÓN 2021			
El presente plan capacitación está dirigido a todos los colaboradores de la empresa, área de ventas y atención al cliente.			
Objetivo General: Mejorar las habilidades de los colaboradores de la empresa con respecto al merchandising			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">○ Proporcionar orientación y formación de merchandising a los participantes○ Mejorar la interacción del cliente y el vendedor○ Mantener al personal en la misma línea de capacidades y habilidades para mejorar las ventas			
N°	Actividades	Fecha	Responsable
1	Evaluar el nivel de conocimiento del personal sobre merchandising	03/2021	Gerente de la empresa
2	Tema 1: Estrategias de merchandising en la implantación y facing del punto de venta	05/2021	Gerente de la empresa
3	Tema 2: Comprensión de códigos emocionales para mejorar la atención al cliente	11/2021	Gerente de la empresa

Fuente: Comercial Los Angeles

Elaborado por: López, Melissa, 2020

3.3.6 Presupuesto e Indicadores

Tabla 31-3: Presupuesto e indicadores enmarcados en las estrategias de merchandising basado en códigos emocionales y las ventas

Estrategia	Táctica	Costo unitario	Periodicidad												Costo total anual	Responsable	Política de seguimiento	Indicadores	Periodicidad del indicador	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
O1E1	Aroma	22,48	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	71,98	Gerente de la empresa	Net Promoter Score	¿Cómo calificarías tu satisfacción en relación con la experiencia de compra? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Detractores: 0 a 6 Pasivos: 7 y 8 Promotores: 9 y 10 $NPS = \frac{\% Promotores}{\% Detractores}$	Mensual
O1E2	Música	111,87	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	111,87	Gerente de la empresa	Net Promoter Score	$NPS = \frac{\% Promotores}{\% Detractores}$	Semestral
O2E3	Publicidad en el punto de ventas	50,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100,00	Gerente de la empresa	Índice de atracción	$IA = \frac{Clientes\ que\ paran\ en\ el\ lineal\ o\ expositor}{Clientes\ que\ pasan\ por\ el\ lineal}$	Semestral
O2E4	Iluminación	42,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	42,00	Gerente de la empresa	Índice de atracción	$IA = \frac{Clientes\ que\ paran\ en\ el\ lineal\ o\ expositor}{Clientes\ que\ pasan\ por\ el\ lineal}$	Anual
O2E5	Arquitectura	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	Gerente de la empresa	Índice de atracción	$IA = \frac{Clientes\ que\ paran\ en\ el\ lineal\ o\ expositor}{Clientes\ que\ pasan\ por\ el\ lineal}$	Anual
O3E6	Lineal	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	Vendedor	Índice de circulación	$IC = \frac{Clientes\ que\ pasan\ por\ el\ lineal\ o\ expositor}{Clientes\ que\ entran\ a\ la\ tienda}$	Anual
O4E7	Capacitación	100,00			X										X	100,00	Gerente de la empresa	Coste por fuerza de ventas	$CFVTT = \frac{Coste\ de\ la\ fuerza\ de\ ventas}{Ventas\ totales}$	Semestral
Total		316,27														425,85				

Fuente: Comercial Los Ángeles

Elaborado por: López, Melissa, 2020

3.3.7. Conclusiones de la propuesta

Las estrategias de merchandising de seducción permitirá a la empresa brindar nuevas experiencias de compra al consumidor a través del uso de aromas y música dentro del local comercial, influyendo en los estados de ánimo del cliente, para persuadir al consumidor a ejecutar una compra mejorando el nivel de satisfacción de compra del consumidor y así aumentar las ventas de la empresa.

De igual forma las estrategias de merchandising visual atraerán la atención del cliente sobre los exhibidores colocados en el punto de venta, de esta forma la publicidad del punto de venta se ha elaborado basada en colores que provocan alegría y confianza en el cliente, así como la iluminación acompañada de una buena ubicación de estanterías y góndolas guiaran al cliente hacia los productos aumentando el índice de atracción del consumidor hacia los productos ubicados estratégicamente.

Por otra parte, las estrategias de merchandising de gestión ayudarán a mejora la apariencia visual del punto de venta, ya que el lineal de la categoría de productos de grifería ubicado a niveles adecuados guardando relación con las gamas de productos, entendiendo que los productos premium estarán ubicados en niveles superiores buscando una mayor atracción a estos.

Otra de las estrategias guarda relación con el personal que labora en la empresa, a pesar de que el uso del merchandising en una empresa modifica la función del vendedor, en esta es importante que el vendedor interactúe con el cliente por el tipo de productos que la empresa oferta, asimismo, para que las estrategias se ejecuten de forma correcta los colaboradores deben tener conocimiento de los beneficios que conlleva la ejecución de las estrategias y la comprensión de los códigos emocionales del cliente.

Las estrategias planteadas han podido dar cumplimiento con los objetivos cuatro específicos establecidos con el fin de brindar al cliente una nueva experiencia de compra basada en el código emocional 'mejorar el estilo de vida' identificado en la encuesta, en este sentido las estrategias de merchandising de seducción, de gestión y visual van encaminadas a mejorar el estado de ánimo del cliente e influir en su decisión de compra.

CONCLUSIONES

La contrastación de información llevada a cabo en el marco teórico dio sentido a la importancia que tiene el merchandising y sobre todo a la aplicación de estrategias con estímulos sensoriales: visuales, auditivas y olfativas que Arenal y López mencionan en relación a los aromas y música causan efectos positivos para la empresa en el consumidor además, permiten influir en el comportamiento y decisión de compra del cliente en el punto de venta actuando como factores relevantes para mejorar la experiencia de compra. El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk contempla tres elementos: la empresa, el target y los estímulos sensoriales que contempla las dos variables de la investigación: plan de merchandising basado en códigos emocionales y el incremento de las ventas que fueron parte principal de la elaboración de la encuesta y propuesta.

La metodología permitió desarrollar una investigación organizada, mejorando el rendimiento y productividad de esta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel exploratorio, descriptivo y correlacional, un diseño no experimental transversal por la única toma de datos que se realizó, de tipo documental y de campo. De la firma forma los métodos usados fueron deductivo-inductivo, analítico-sintético y sistémico los mismos que estuvieron presentes en el proceso de toda la investigación. La encuesta permitió conocer las preferencias de los clientes en colores, aromas, publicidad, ubicación de productos y el código emocional para así poder establecer estrategias basadas en este que es “mejorar el estilo de vida”. Conjuntamente usando la guía de observación, la entrevista y el equipo biométrico *eye tracking* se pudo conocer la situación de la empresa, las debilidades y se logró evidenciar las áreas del local comercial que obtienen mayor atención del cliente al ingresar a la tienda para así poder neutralizar estas debilidades. También se logró comprobar la hipótesis planteada aceptando la hipótesis donde el plan de merchandising basado en códigos emocionales y el incremento de las ventas se correlacionan entre sí.

La propuesta contiene cuatro objetivos específicos de donde se derivaban 7 estrategias de merchandising de seducción, visual y de gestión, así como de fuerzas de ventas. El uso de estrategias de merchandising sensorial en un establecimiento permite mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta con el fin de maximizar su rentabilidad incrementando las ventas. Estas acciones en un establecimiento permiten que el consumidor pueda realizar compras emocionales obteniendo una satisfacción mayor. El presupuesto general anual de las estrategias asciende a \$425,85, el responsable de estas mismas estrategias es el gerente. En este sentido para medir la efectividad de las estrategias se han establecido indicadores que ayudan a identificar la importancia de estos para así evaluarlas, cada indicador según la estrategia permitirá medir tanto el nivel de atracción, circulación y satisfacción que el cliente está experimentando una vez aplicadas las estrategias.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que Comercial Los Ángeles implemente las estrategias de merchandising basado en códigos emocionales para mejorar la experiencia de compra de sus clientes y maximizar la rentabilidad del punto de venta con la rotación de los productos.

También se recomienda que cada una de las estrategias sea evaluada por el responsable ya que, es de suma importancia que estas sean ejecutadas de acuerdo con el cronograma y las tácticas establecidas para obtener mejores resultados y cumplir con los objetivos planteados.

Así mismo los indicadores planteados deben usarse para poder evidenciar que las estrategias diseñadas logran aumentar las ventas de la empresa y comprobar que la satisfacción del cliente después de la venta incrementará.

La aplicación de aromas: limón y naranja en el establecimiento es un factor persuasivo tanto en el estado de ánimo del cliente como en la experiencia general que el consumidor tendrá en el recorrido de la tienda, de igual forma el uso de música alrededor de la tienda generará alegría en el consumidor por lo que el proceso de compra se lo llevará de diferente forma.

Los colaboradores de una empresa deben estar correctamente capacitados para guardar una estrecha relación entre el establecimiento y una atención al cliente satisfactoria, en este sentido las capacitaciones son primordiales para la empresa y deberán realizarse de acuerdo al cronograma con los temas sugeridos ya que, la comprensión de los códigos emocionales y el correcto uso del merchandising elevarán las ventas de la empresa mejorando también el clima interno de la empresa.

GLOSARIO

Merchandising: “conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta” (Palomares, 2011).

Plan de merchandising: “construcción de experiencias de compra en donde el cliente se siente satisfecho en el punto de venta, con esta estrategia se emplean las técnicas de *merchandising* para generar placer al comprar, toda la atención se fija en el cliente y no en los productos para tener una relación de fidelización”. (Rojas, 2017, pág. 127).

Merchandising sensorial: aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento”. (Jiménez et al., 2019, p.123)

Estímulos sensoriales: “influyen sobre la memoria y las diferentes emociones del ser, alcanzando a largo plazo relaciones afectivas y, por lo tanto, permanencia de la marca o producto” (Avendaño et al., 2015, p.118).

Iluminación: “es necesaria para poder ver los productos expuestos correctamente o, en el caso del sector servicios, para crear el ambiente adecuado que el negocio necesita, actuará como estímulo invitando a los individuos a acercarse” (Bretón & Roldán, 2017, pág. 86).

Los aromas: “a través del uso de aromas estratégicos se incrementan las emociones, la satisfacción de los clientes y en numerosos casos las ventas además de aumentar el tiempo de estancia de los consumidores en el punto de ventas, un 40%”(de la Morena Gómez, 2016, pág. 220)

Los colores: Para Riuenier citado en sostiene que “los colores pueden representar diferentes percepciones, emociones y cognición, e incluso activar los latidos del corazón o causar rechazo de los consumidores” (Sarquis et al., 2015, p.7).

La música: “los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez & Mejía, 2012, p.173).

Las emociones: “Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante”. (Rotger, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxy-desarrollo-laboral.html>
- Angel, A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor de cantón Guayaquil, año 2016*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio UF2383*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/44217>
- Arenal, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta UF0034*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105539?page=1>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales MF0503*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promociones+en+espacios+comerciales+MF0503&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju67HggqPtAhX-SjABHReiBXcQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Promociones%20en%20espacios%20comerciales%20MF0503&f=false>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/118157>
- Arenal, C. (2019). *Operaciones Auxiliares en el punto de venta. MF1327*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/105542>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/40513>
- Bancayán, M., & Guevara, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec Srl, Chiclayo, 2015*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/160000>
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta, manual básico de merchandising*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&pg=PT12&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4kr7zzLTtAhUC2VkKHWqwAr4Q6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Bellido, E. (2016). Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta [Reseña]. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*(14), 96 -99. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58997/R1_Bellido-Merchandising-Retail-Comunicacion-en-el-punto-de-venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Braidot, N. (2013). *¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/66727>
- Bretón , A., & Roldán, P. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/49453>
- Burin, D. (2018). El mercado y la comercialización. *Manual de Facilitadores de Innovación Comercial*, 14. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Castro, R. (2018). *Merchandising visual y de seducción para la empresa "Dicosavi" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), Riobamba. Recuperado de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/9176/1/88T00264.pdf>
- Cervera, A. (2016). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119662>
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Recuperado de <https://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70413>
- Cubas, S., & Solano, C. (2019). *El control interno del almacén y su incidencia en la rentabilidad de las ventas del restaurante Tanuki, Miraflores, 2018*. (Tesis de grado, Universidad

Privada del Norte). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21712/Cubas%20Fern%c3%a1ndez%2c%20Sonia%20Magaly-Solano%20c3%81lvarez%2c%20Candida%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Equipo Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=-PbT1qSkITAC&pg=PA57&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4kr7zzLTtAhUC2VkKHWqwAr4Q6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q&f=false>

Estrella, E. (2018). *Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9137>

García Dhligo, J., & García Dhligo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/70269>

Gaviria, W., López, Y., & Arrubla, J. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Revista Espacio*, 39(11), 35. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p35.pdf>

Gómez, C., & González, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzq7jiKPtAhXITTABHQ3AIEQuwUwAHoECAMQCA#v=onepage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false>

González, M. (2008). Curso de animación en el punto de venta Tema 1. Merchandising. *Farmacia Profesional*, 22(2), 28-31. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-curso-animacion-el-punto-venta-13115999>

Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/40363>

Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología: seducir al shopper en el punto de venta*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/119700>

Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Hernández, L. (2015). *Marketing sensorial: una mirada desde Hultén, Broweus y Van Dijk: caso Petunia*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hervas, A. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50230>
- Holgado, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. (Tesis de grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huapaya, A., & Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana*. (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116474>
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15), 235 - 253. doi:<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4975/5310>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(148), 121 - 147. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>
- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401 - 409. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Jurado, D. (2016). *Aplicar técnicas de merchandising a la empresa Disproyser S.A. en la ciudad de Milagro*. (Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3221/APLICAR%20T%c3%89CNICAS%20DE%20MERCHANDISING%20A%20LA%20EMPRESA%20>

DISPROYSER%20S.A.%20%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf?
sequence=1&isAllowed=y

- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31, 463 - 478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Mananí, E. (2018). *Implementación de estrategias de merchandising para la librería Creative*. (Tesis de grado, Universidad Mayor de San Simón). Recuperado de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15517/1/TRABAJO%20FINAL%20ERIKA%20ESTHER%20MAMANI.pdf>
- Mañas, L. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51094?page=89>
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69209>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Recuperado de <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Morris, C., & Maisto, A. (2011). *Introducción a la psicología* (13a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/37863?page=56>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Oliver, A., Narajo, M., & Vasco, J. (2020). NEUROMARKETING: VALOR CON EMOCIONES. *MktDESCUBRE*, 1(2), 71 - 88. Recuperado de <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/399/342>
- Pallarrés, M. (2010). *Emociones y sentimientos dónde se forman y como se transforman*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41930?page=73>
- Palma-Perez, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145 -158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>

- Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría práctica y estrategia* (2a. ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Merchandising+teor%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+y+estrategia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhupqEsqPtAhXETDABHaWFAa0QuwUwAHoECAQQBw#v=onepage&q&f=false>
- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6494>
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (2a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69148>
- Prieto, J. (2013). *investigación de mercados* (2a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69269>
- Quito, H. (2014). *Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena del retail locatel Colombia*. (Tesis de grado, Universidad Libre). Recuperado de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10487/Proyecto_Estrategias_Merchandising_Locatel_Hugo_Quito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, G. (2013). *Neuromarketing: El subconsciente, autor de nuestra toma de decisiones*. (Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2693/1/109109.pdf>
- Rodríguez, D. (2015). *Marketing y ventas* (4a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/105515>
- Rojas, E. (2017). *Merchandising*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rotger, M. (2018). *Neurociencia y neuroaprendizaje: las emociones y el aprendizaje*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106360?page=28>
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+merchandising+activo+o+como+ser+el+n%C3%BAmero+1+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbtP36t6PtAhVfRTABHe20C0UQuwUwAHoECAYQBw#v=onepage&q&f=false>

- Sisalema, A. (2018). *Diseño de un plan de merchandising para la competitividad en la empresa "Creaciones Deportivas Andrés"*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2373/1/76656.pdf>
- Soler, F., Bustos, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicol*, 26(2), 75 - 85. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812019000200075&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51161>
- Sotalín, F. (2016). *El merchandising y la satisfacción de clientes en la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20250>
- Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual*. (Tesis de grado, Universidad Internacional de la Rioja). Recuperado de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2C%20ENRIC.pdf?sequence=1>
- Sutil, M. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119667>
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/62484>
- Torres, R. (2016). *Factores de marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394>
- Vallejo, M. (6 de febrero de 2020). *Plan de merchandising para la empresa "Casa Musical Pino" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13999/1/42T00571.pdf>

Vértice, E. (2008). *Gestión del punto de venta*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/59423>

Zabala, H., Naranjo, R., Parra, R., & Cardenas, M. (2017). Merchandising y la gestión lineal. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/merchandising-gestion-lineal.html>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. TÍTULO

PLAN DE MERCHANDISING BASADO EN CÓDIGOS EMOCIONALES PARA COMERCIAL LOS ÁNGELES EN EL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Las empresas a nivel mundial necesitan implementar técnicas de *merchandising* que permita presentar los productos en mejores condiciones, ya que la saturación publicitaria de las marcas y el exceso de productos han hecho al consumidor inmune a los medios tradicionales de publicidad, por lo que es significativo entender la importancia de la aplicación del *merchandising* con el fin de comprender los códigos emocionales del consumidor, la conducta del mismo con respecto al establecimiento y su experiencia de compra ya que sin el *merchandising* será difícil implementar técnicas que ayuden a influir en la decisión de compra del consumidor y esta decisión por ende no será positiva para la empresa.

La ausencia del *merchandising* y la nula generación de códigos emocionales genera problemas que llevan una idea de negocio al fracaso, utilizando los recursos disponibles de forma errónea y esto puede llevar a un incremento de los costos. Es evidente que sin un plan de *merchandising* y si la gestión de las empresas se dirige solo por impulsos esto provoca que no muchas empresas estén preparadas y generen problemas significativos que pueden terminar en el cierre de estas. Las estrategias de *merchandising* deben adaptarse a los cambios que tiene el consumidor y por ende es importante conocer su cultura, sus hábitos y razones de compra, si una empresa no realiza actualizaciones e innovación en sus estrategias puede correr el riesgo de perder su nivel de competencia en el mercado y llegar a desaparecer por un posible bajo volumen en ventas.

Comercial Los Ángeles, es un local comercial que oferta materiales para acabados de construcción, a través de los años el manejo del *merchandising* ha sido ineficiente porque no posee una adecuada distribución de sus productos, generando confusión en el consumidor y limitando la elección del producto demandado, otro factor que se ha podido identificar es que dentro del establecimiento no cuenta con música convirtiendo este factor en una amenaza ya que no influye en la decisión y tiempo de compra pasando a generar una experiencia desfavorable para el cliente, asimismo la empresa no cuenta con espacios distribuidos de forma correcta porque no se han definido las secciones para cada grupo de productos con el objetivo de mejorar la visión general del establecimiento interno.

En consecuencia, la empresa Comercial Los Ángeles refleja un inadecuado y nulo uso de las estrategias de *merchandising* por lo que es necesario y útil elaborar un plan de *merchandising* que le permita a la empresa seguir surgiendo, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado como son las estrategias sensoriales a través de códigos emocionales permitiendo maximizar las ventas y fidelizar clientes en la empresa.

2.2. Formulación del problema

¿De qué forma incide un plan de *merchandising* basado en códigos emocionales para incrementar las ventas en Comercial Los Ángeles?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Tiene la empresa identificado códigos emocionales para mejorar las ventas de sus productos?
- ¿Existen estrategias de *merchandising* que motiven la compra de los productos?
- ¿La empresa tiene estrategias emocionales para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuál es el beneficio que tendrá la empresa al momento de implementar estrategias de *merchandising* enfocadas en códigos emocionales?

3. OBJETIVOS

3.1.General

Desarrollar un plan de *merchandising* basado en códigos emocionales para incrementar las ventas de Comercial Los Ángeles cantón Santiago de Píllaro provincia de Tungurahua, 2021.

3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente la estructura del plan de *merchandising* basado en códigos emocionales y su efecto en el incremento de las ventas
- Realizar un diagnóstico de la situación actual e identificar los códigos emocionales de los clientes
- Desarrollar la propuesta de un plan de *merchandising* basado en códigos emocionales para incrementar las ventas en Comercial Los Ángeles.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1.Justificación teórica

Mediante el uso de e-books, artículos de revistas indexadas y trabajos de grado y postgrado se pretende fundamentar con fuentes actualizadas y relevantes de autores clásicos y contemporáneos la importancia de la aplicación del *merchandising* a través de estímulos sensoriales, así como sus tipos de *merchandising* que están involucrados en la presentación del producto dentro del establecimiento. Además, la forma en cómo influirá un plan de *merchandising* basado en códigos emocionales permitiendo así un mejor proceso de compra, selección de los productos y marcas

aumentando la rentabilidad en el punto de venta el mismo que es el objetivo principal del *merchandising*.

4.2. Justificación metodológica

Inicialmente se parte de una investigación científica porque dentro de la metodología se toma un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación exploratorio, descriptivo y correlacional además según la manipulación de las variables el diseño del estudio es no experimental transversal, el tipo de estudio es documental fundamentada en una investigación bibliográfica y de campo, seguidamente los métodos usados en la investigación son deductivo-inductivo, analítico-sintético y sistémico que facultan un correcto desarrollo. En este sentido las técnicas que se usaran para recolectar información son encuesta y entrevista a través de un cuestionario y guía de entrevista correspondiente.

La aplicación de un instrumento de recolección de datos facultará medir la influencia de aplicar estímulos en el punto de venta basados en códigos emocionales y como estos se ven influenciados por estrategias de *merchandising*, esta recolección de datos permitirá aportar a la empresa con un plan de *merchandising* constituido por diversas estrategias directamente relacionadas a estimulaciones sensoriales que persuadirán al consumidor a ejecutar de mejor forma su compra. Además, la investigación será realizada en conjunto con la empresa Comercial Los Ángeles de forma que la información recaba se considera real y sustentable para su desarrollo.

4.3. Justificación práctica

El plan de merchandising consiste en la definición de estrategias que ayudan a optimizar los espacios en el punto de venta de forma que se halle una mejor rotación de estos brindando al consumidor una mejorada experiencia de compra, de esta forma la empresa obtiene beneficios económicos por la rentabilidad que la implementación de estrategias de merchandising (Angel & Fajardo, Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor de cantón Guayaquil, año 2016 (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil), 2016). De acuerdo con lo anteriormente mencionado se concibe que la implementación de un plan de merchandising en una tienda comercial ayuda a gestionar los productos exhibidos, el diseño interior y exterior de la tienda mejorando la imagen visual de la empresa.

Comercial Los Ángeles al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos de acabados (cerámica, sanitarios, grifería, entre otros) está directamente relacionada a como expone sus productos dentro de su superficie por lo que es de suma importancia como el cliente percibe la combinación de colores y texturas, la iluminación, la música y demás consideraciones del *merchandising* sensorial que posibilitan al cliente elegirlo entre su competencia, seguido por una nueva experiencia de compra que combina el producto con estimulaciones sensoriales

provocando emociones. Así mismo este plan de *merchandising* beneficiará a la empresa a extender su cartera de clientes, aumentado su rentabilidad y posicionamiento dentro del cantón Santiago de Píllaro y Ambato de forma que los clientes obtendrán una experiencia de compra diferente al acceder al establecimiento finalmente, este trabajo de integración curricular será un aporte académico a las instituciones de educación superior, al estado y demás investigadores.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Antecedentes de la investigación

Bajo una previa investigación sobre la temática del *merchandising* y los códigos emocionales en los diferentes repositorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Técnica de Ambato, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad San Francisco de Quito y trabajos de investigación sobre la economía, sociedad latinoamericana indexadas y catalogadas en LATINDEX y Scielo se obtuvo alrededor de 150 tesis y artículos investigativos enlazados a los temas dichos trabajos cooperan al presente trabajo bajo varias perspectivas y aportaciones que ayudaran a mejorar el desarrollo del plan de *merchandising* en Comercial Los Ángeles.

En su trabajo de titulación “Plan de *Merchandising* para la empresa “Casa Musical Pino” de la ciudad de Riobamba” (Vallejo, Plan de *merchandising* para la empresa "Casa Musical Pino" de la ciudad de Riobamba, 2020) sostiene que las estrategias de *merchandising* persuaden y prolongan la estancia del cliente dentro del punto de venta esto facilita a la empresa a que el consumidor adquiera más productos ya que al exponer al cliente a un establecimiento con estimulaciones olfativas, visuales y auditivas se generan emociones y sensaciones de comodidad propiciando una experiencia de compra emocional. Así también agrega que la ubicación del mobiliario es un elemento que se debe considerar dentro de la superficie porque a través de esta colocación estratégica se logra optimizar espacios mejorando la apariencia visual del interior de la tienda.

Bajo las conclusiones halladas en la investigación anteriormente mencionada la autora considera que es de gran aportación a la investigación gestionar el mobiliario de la empresa ya sean estanterías, mostradores y soportes de forma que el cliente no experimente limitaciones y acceda de mejor manera al producto demandado aludiendo a estímulos tácticos visuales, además que presenta en su propuesta de plan de *merchandising* estrategias de zonificación, recorrido, *merchandising* visual y de seducción las mismas que otorgan al cliente una mejor experiencia desde el primer instante que visitan el establecimiento.

Posteriormente en su proyecto de investigación “Diseño de un plan de *merchandising* para la competitividad en la empresa “Creaciones Deportivas Andrés” (Sisalema, Diseño de un plan de *merchandising* para la competitividad en la empresa "Creaciones Deportivas Andrés" (Tesis de grado), 2018) expresa que el diseño de un plan de *merchandising* apoya a la empresa en mejorar

la parte interna y externa del punto de venta, mejorando el rendimiento de esta, adecuando y controlando los espacios con los que cuenta la empresa ya que en base a estrategias existe una potencial promesa de crecimiento empresarial y posicionamiento ayudado de estrategias de publicidad. Después de examinar y estudiar la investigación se considera relevante como aborda y diseña el plan de *merchandising* ya que en su propuesta traza una ruta metodológica que resulta sustancial para desarrollar dicho plan, esta ruta consta de cinco fases que se tendrán en cuenta para esquematizar el plan de *merchandising* de la presente investigación.

También (Jurado, Aplicar técnicas de merchandising a la empresa Disproyser S.A. en la ciudad de Milagro (Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro), 2016) en su trabajo de titulación “Aplicar técnicas de *merchandising* a la empresa Disproyser S.A. en la ciudad de Milagro” asevera que es necesario invertir en un buen plan de *merchandising* para obtener resultados adecuados de forma que se contemple la ubicación estratégica de los productos en las estanterías con el fin de generar mayor rotación de productos haciéndolos mejorar visualmente, todas estas estrategias lograrán un máximo beneficio económico para la empresa y por ende a sus clientes.

La autora considera esencial la ubicación de los productos en el punto de venta haciendo relación a los estímulos visuales que se pueden generar en el consumidor, esto acompañado de los demás estímulos sensoriales en el establecimiento, además se considera cómo el autor antes mencionado genera una estructura para el plan de *merchandising* constando de tres fases, la primera un análisis situacional de la empresa seguido de la segunda fase en donde se desarrollan las estrategias y finalmente una tercera fase que conlleva el diseño del presupuesto considerado como una inversión para la empresa que en el futuro se logrará recuperar.

En adición los autores (Jiménez, Elías , & García , 2018) en su investigación “El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español” postulan como reacciona el consumidor ante estímulos sensoriales producto del análisis del modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk resultó ser un gran aporte a las empresas de retail porque se identifica un aumento de ventas y nivel de satisfacción por parte del consumidor además que la cartera de clientes logró maximizarse en poco tiempo. En el contexto de rentabilidad es factible y exitosa la aplicación de un *merchandising* sensorial en las tiendas .

En este aspecto la investigadora deduce que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es el fundamento que la investigación requiere para poder diseñar el plan de *merchandising* sensorial por los beneficios internos y externos que puede obtener la empresa en caso de su aplicación ya que como se mencionó exponer al consumidor a estímulos sensoriales logra captar su atención, su tiempo en el establecimiento y su nivel de satisfacción con relación a los productos y la marca consiguiendo de esta forma aumentar su volumen de ventas y por ende generar una muy buena ventaja competitiva.

Por último (Palma-Perez, y otros, 2018) en su artículo “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador” revelan como el consumidor se encuentra saturado de las estrategias del marketing tradicional además, los avances tecnológicos representan un factor importante para el cliente pues por este medio han logrado mantenerse informados no solo de los productos o servicios que las empresas ofertan sino también sobre estas estrategias que resultan no efectivas en muchos casos, es ahí donde aparece el *merchandising* sensorial que funciona como un activador emocional a través de estimulaciones sensoriales influyendo en el comportamiento de compra.

Recíprocamente la autora del presente trabajo de investigación considera notable como se redonda en la comprobación de correlaciones positivas al ejecutar estrategias de *merchandising* sensorial y generar emociones que pueden ser catalogadas como códigos emocionales esto permitirá a la empresa posicionarse en la mente del consumidor de forma que este al volver a experimentar estos colores, aromas o música fuera del punto de venta recuerde la marca o el producto y lo relacione directamente a una experiencia emocional positiva.

5.2. Antecedentes de la organización

La empresa nace como una idea de negocio emprendedor, inició sus actividades en el año 2018 constituyéndose como una empresa familiar, debido a la disponibilidad de domicilio propio ubicado en el cantón Santiago de Píllaro en la provincia de Tungurahua, en las calles Terán y Flores y, al observar el crecimiento de población con necesidades de formar viviendas adecuadas, se vio la oportunidad de crear una empresa de comercialización con el fin de brindar productos de calidad y variedad de acabados satisfaciendo necesidades. La denominación “Comercial Los Ángeles”, toma el nombre pensando en el cliente y la comodidad en que debería ser atendido para crear y mantener lazos de confianza.

La empresa está dedicada a la comercialización y distribución de materiales de construcción, acabados iluminación y material eléctrico, brindando al cliente una atención especializada a través de un equipo capacitado y responsable con sus clientes, busca ser reconocido como una comercializadora líder en proveer materiales de construcción y acabados aportando un valor económico y social al mercado. Actualmente la empresa ha logrado mantenerse en el mercado ejecutando estrategias de marketing empíricas, cuenta con fan page en Facebook e Instagram las mismas que requieren un manejo adecuado para lograr un posicionamiento online, además se debe buscar compartir contenido de valor que aporte al crecimiento de clientes potenciales y buen uso de las herramientas digitales que promocionen a la empresa y la posicionen en el mercado.

5.3. Marco teórico

Los elementos que constituyen la comunicación integrada de marketing son herramientas que permiten a la empresa dar a conocer, convencer e incitar al consumidor una acción de compra. Bajo la perspectiva de (Mesa, Fundamentos de marketing, 2012) estos elementos son la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, eventos y experiencia y *merchandising*.

5.3.1. *Merchandising*

Merchandising para (Jiménez G. , 2018) es buscar la atención del cliente a través de la colocación estratégica de los productos con el objetivo de maximizar el beneficio en el punto de venta y lograr así la compra de dicho producto, de este modo el objetivo es exponer los productos de forma atractiva para el cliente.

Bajo otra perspectiva, (Prieto, 2010) referencia al *merchandising* desde tres perspectivas importantes macro, micro productor y micro distribuidor, estos enfoques deben acoplarse para llevar una compra potencial a una real, además, se consideran las diversas estrategias publicitarias y promocionales en el punto de venta con el fin de aumentar la rentabilidad del establecimiento.

La autora considera que el *merchandising* persigue como principio fundamental presentar al producto o servicio en las mejores condiciones, motivando y persuadiendo al consumidor con estrategias en el punto de venta de forma que, exista una mayor rotación de los productos y extender la permanencia del cliente en el establecimiento para maximizar el beneficio económico de la empresa.

5.3.2. *Importancia del merchandising*

La aplicación de técnicas y estrategias de *merchandising* en cualquier empresa siempre conseguirá alguna influencia en el establecimiento y en el consumidor que participe dentro del lugar, esta influencia es de carácter favorable por la buena administración de técnicas y tácticas que logran contrarrestar posibles amenazas para la empresa y de igual forma ayuda a fortificar las ventas en la misma (Angel & Fajardo, Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor de cantón Guayaquil, año 2016 (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil), 2016).

De igual sentido, la autora expresa que la aplicación de un plan de *merchandising* en un local comercial resultará nuevo y dinámico para el consumidor por los estímulos sensoriales que experimenta en el punto de venta, fruto de esto se obtiene un mayor tráfico de clientes dentro del establecimiento y por ende las ventas logran alcanzar mayor volumen y rentabilidad.

5.3.3. *Funciones del merchandising*

El *merchandising* es un esfuerzo en común tanto del fabricante como del detallista para así lograr mejores resultados por ello, existen funciones específicas deben cumplirse como tal.

El minorista es la empresa que tiene contacto directo con el consumidor final, el mismo que vende productos en pequeñas cantidades, dentro de ellas se incluyen los supermercados, tiendas especializadas, tiendas de barrio, entre otros (Burin, 2018), las funciones dentro de la distribución minorista son:

- Ofrecer un buen servicio al cliente
- Gestionar de forma estratégica la ubicación de los productos y mobiliario
- Generar promociones atrayentes para el consumidor
- Diseñar la arquitectura de la tienda externa e interna (Palomares, 2011).

En el mismo sentido, (Merino et al., 2019) considera que el fabricante al ser responsable de toda la cadena de producción y comercialización desde la adquisición de la materia prima hasta la colocación del producto en percha y su seguimiento postventa presenta las siguientes funciones:

- Crear productos atractivos para el consumidor
- Ejecutar estrategias promocionales dirigidas para el consumidor final
- Diseñar estrategias promocionales para sus distribuidores o detallistas
- Supervisar una correcta presentación de los productos en el punto de venta
- Conocer la gestión, implantación y optimización del espacio en el detallista (Hervas, 2013).

5.3.4. Clasificación del *merchandising*

De acuerdo con (Gonzales, 2008) los tipos de *merchandising* que existen se clasifican en tres grupos por su naturaleza, según la situación del cliente y según el ciclo de vida del producto.

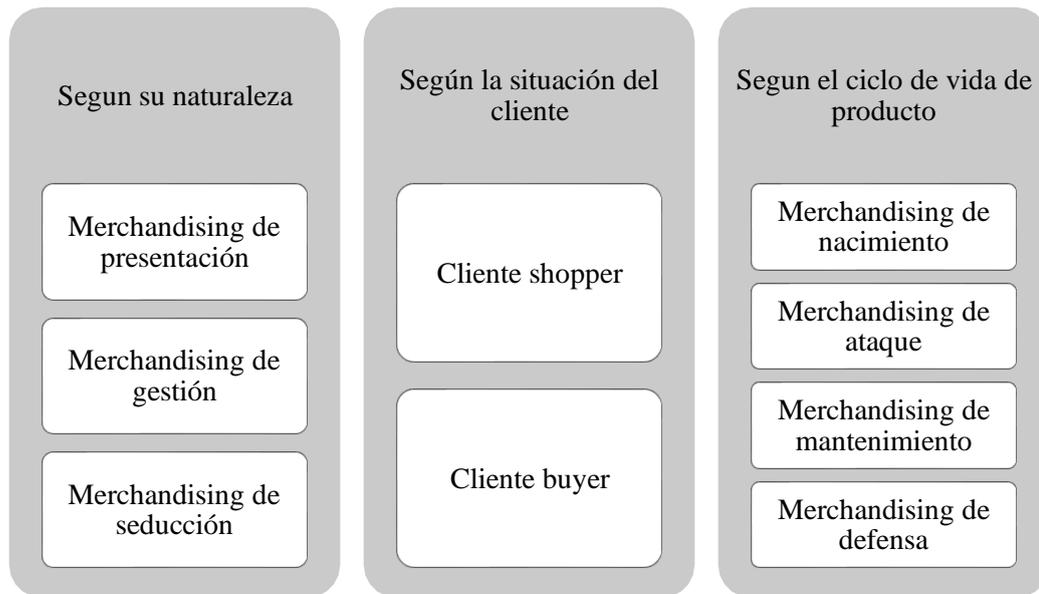


Figura 8. Clasificación del merchandising

Autor: Gonzales M. 2008

Realizado por: López, M. 2020

5.3.4.1. Según su naturaleza

5.3.4.1.1. Merchandising visual o de presentación

Según su naturaleza se estudian tres tipos de *merchandising*, el primero analizar que es el *merchandising* de presentación o visual que consiste en la imagen del establecimiento comercial en sus espacios interiores y exteriores (Rojas, Merchandising, 2017).

De igual importancia mejorando visiblemente la superficie del punto de venta esto con el objetivo de convertir al vendedor en un consultor, sin intervenciones del personal, más bien que el producto se venda solo por cómo se lo está presentado al consumidor.

Conjuntamente, dentro de este tipo de *merchandising* existen elementos que influyen para persuadir al consumidor a realizar la compra de forma que se consideran:

534.1.1.1. Packaging

El packaging engloba el envase actuando como vendedor silencioso ya que la forma en como este está diseñado debe resultar atractivo para el consumidor, considerando todos los elementos visuales que forman parte del packaging como el color, la forma y el diseño que brinde al consumidor información exacta y necesaria sobre lo que está demandando y lo identifique de forma más rápida dentro de un punto de venta, además este debe llamar la atención entre los demás productos con los que se encuentra expuesto (Cervera, 2016).

534.1.1.2. Arquitectura

Este elemento que compone el *merchandising* visual hace referencia a como está organizada la tienda considerando todos los elementos que forman parte de la superficie interna y externas, el objetivo dentro de este punto es optimizar espacios eliminando barreras entre la tienda y el cliente además de atraer al cliente a través del correcto manejo de dichos elementos.

Dentro de la arquitectura existen elementos importantes que se deben tomar a consideración, los elementos de la arquitectura exterior e interior:

Fachada, puerta principal y puerta de entrada, hay que contemplar factores de limpieza y estado de la pintura evitando excesivo uso de publicidad en las puertas de entrada, importante además mantener las puertas abiertas que inviten al cliente a pasar dentro del establecimiento. (Gusó, 2016)

En este aspecto la organización fuera de la tienda debe estar presente, así como un libre acceso evitando implantar obstáculos para el cliente de forma que este pueda obtener una vista general de la tienda interior para que así puede ingresar libremente.

El rótulo del establecimiento debe estar higiénicamente presentado, con la iluminación correcta en la noche y a un adecuado tamaño de acuerdo con el edificio o puertas de ingreso, que comunique el giro del negocio de la tienda, no debe estar saturado.

Los escaparates deben resaltar los productos que se estén exhibiendo en este bajo un concepto de armonía evitando una conglomeración excesiva de productos y elementos decorativos, los productos que pueden exhibirse en el escaparate no deben ser necesariamente todos mas bien la idea se centra en colocar estratégicamente aquellos que están en tendencia o tienen mayor rotación. (Gusó, 2016)

Así también las zonas frías y calientes en el punto de venta se diferencian por circulación de personas y el tiempo de permanencia en estas zonas. Las zonas calientes son aquellas en donde existe un número mayor de circulación de personas y por ende la rotación de productos será mayor en esta zona a diferencia de las zonas frías que son lugares en el punto de venta que constan de poca circulación y por ende también poco tiempo de estancia (Arenal, 2019).

Para contrarrestar estos puntos fríos se debe adecuar de forma que incite al consumidor a circular por ahí, existen varias estrategias psicológicas, promocionales y sensoriales que se pueden aplicar dentro de ellas están las promociones de excelentes descuentos o la ubicación de productos anunciados en los medios de comunicación tradicionales y digitales además de ubicar muestras gratis o degustaciones.

La señalética se usa para guiar al consumidor las categorías de productos dentro de la tienda, esta debe ser clara con un uso de colores de acuerdo con la marca y que llamen la atención del cliente (Gusó, 2016), de modo que el diseño de la señalética debe ser ejecutada bajo estándares de tamaños y colores adecuados que resalten y orienten por todas las secciones del establecimiento.

Por otra parte, el mobiliario implica una estrategia ubicación de todos los inmuebles de la tienda teniendo en que el recorrido fluido de las personas brindando estética en el orden y decoración del espacio de venta (Jiménez, 2018). Del mismo modo este mobiliario debe contar con una gestión estratégica de los productos o muestras promocionales, este mobiliario también puede ser decorado o tener colores que llamen la atención, pueden servir tanto de decoración como de exhibidores, el objetivo es aprovechar todo el inmueble sin llegar a saturar al cliente.

534.1.13. Facing

(Gusó, 2016) señala que el *facing* es la forma en como el producto va ubicado de la repisa o estantería con visibilidad frontal. En este sentido esta técnica es la que se encarga de presentar todos los productos de forma ordenada y organizada en cada stand del establecimiento, de esta forma se optimizan los espacios, mejora la visibilidad general del punto de venta y da apariencia de ingresar a un lugar higiénico, así como contar con un buen stock de productos.

534.1.14. Implantación

La implantación consiste en la disposición y orden que existe dentro del establecimiento interno para que así el cliente puede tener mejores formas de acceso y accede a una mejor experiencia de compra maximizando sus expectativas y satisfaciendo por ende sus necesidades y deseos (Vértice, 2008). Lo que se busca con la implantación en el punto de venta es enriquecer el proceso de adquisición de un producto o servicio a través de la captación hacia el interior de la superficie.

534.1.15. PLV (Publicidad en el lugar de ventas)

La animación en el punto de ventas consiste en persuadir de forma personal y directa al cliente o consumidor a adquirir el producto o servicio (Soria, 2017), esta publicidad debe ser el refuerzo de estrategias de promoción y publicidad que ya se aplicaron, es decir hay que buscar aplicar acciones que creen diferencias a la empresa con su competencia sin limitarse a exhibidores, pantallas audiovisuales, letreros, islas, creación de ambientes o displays más bien entablar una comunicación con el cliente de forma que existe un mismo lenguaje para así atraerlo hacia el punto de venta y que este ejecute la venta.

Así también (Arenal, 2018) menciona la captación de la atención del consumidor, la sociabilidad de suficiente información promocional, animación en el punto de venta ayudado de displays,

letreros luminosos o pantallas digitales de interacción y la estimulación de compra a través de ventas cruzadas son parte de los objetivos básicos de la publicidad en el punto de venta.

5.3.4.1.2. Merchandising de gestión

De acuerdo con la definición de (Merino, et al., 2019) el *merchandising* de es la forma de desarrollar técnicas de presentación, gestión de los productos en el punto de venta, gestión de las existencias, sistematizar las familias de productos y categorías de estos con el fin de otorgar al consumidor una mejor la apariencia visual general de la superficie. Para lograr este objetivo se deben considerar varios elementos que contribuyen a gestionar y organizar de mejor forma los productos, estos son:

534.1.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un medio de apoyo que suministra a la empresa la información relevante acerca de los gustos, necesidades, deseos del consumidor para así mejorar la toma de decisiones en el ámbito del *merchandising* (Prieto, 2013), es decir determinar los productos que el consumidor más demanda, la distribución de estos, los precios que se deben aplicar enfocando los esfuerzos de mejor manera evitando riesgos y así mejorar o generar estrategias realizando siempre un control de ellas.

534.1.2.2. Gestión del lineal

El lineal bajo la conceptualización de (Arenal, 2016) es el “conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio”. Además, cuando se habla del lineal se hace referencia no solo al inmueble del establecimiento sino también a la esencia de este puesto que es la oferta comercial que la empresa pone a disposición del cliente con el fin de generar una interacción directa entre el consumidor y el producto. (Zabala et al., 2017), al mostrar los productos de forma dinámica y atrayente el consumidor se va a ver persuadido por estos elementos que lo invitarán a ejecutar la compra.

534.1.2.3. Gestión del surtido

El surtido también conocido como el mix de productos es la cantidad de estos o el total de productos que una empresa oferta al mercado. (Rodríguez, 2015), en este sentido el mix de productos es el conjunto de todos los productos que una empresa pone a disposición del consumidor entendiendo que existen:

- Amplitud: número de gamas que la empresa fabrica o produce
- Longitud: número de líneas que existen en la gama de productos

- Profundidad: número de versiones que existe dentro de la línea de productos
- Consistencia: similitud y congruencia que existe entre la línea de productos.

5.3.4.1.3. Merchandising de seducción

El *merchandising* de seducción permite transformar una tienda normal en una tienda espectáculo por la decoración y ambientación con el fin de apelar a todas las sensaciones en el consumidor creando un ambiente seductor en el lineal, además este tipo de *merchandising* beneficia directamente al distribuidor promoviendo su propia imagen (Hervas, 2013).

Los estímulos sensoriales que se aplican al consumidor en el punto de venta deben generar un ambiente cómodo y satisfactorio de compra recordando que los seres humanos percibimos un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato, un 10% en el tacto y un 5% en el gusto (Rojas, Merchandising, 2017), con respecto a los sentidos es importante considerar estas percepciones para enfocar los esfuerzos y estrategias en porciones equitativas con respecto a los sentidos.

De equivalente consideración (Castro, Merchandising visual y de seducción para la empresa "Dicosavi" de la ciudad de Riobamba (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), 2018) sugiere que los elementos que se deben tener en cuenta para intervenir de forma positiva en la decisión del consumidor son la apariencia de la tienda y disposición de los productos, la atención, servicio al cliente, el servicio post venta, la ambientación de la tienda, las promociones y publicidad del establecimiento.

5.3.4.2. Según la situación del cliente

5.3.4.2.1. Cliente *shopper*

(Quito, Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena del retail locatel Colombia (Tesis de grado), 2014) argumenta que el cliente *shopper* busca donde comprar mas no que comprar, busca motivos para acudir a una tienda o no, se basa en aspectos como si existe parqueadero, la higiene y limpieza de la tienda, la variedad de los productos, las marcas que ofertan, la infraestructura, la iluminación y los servicios adicionales que la empresa le puede brindar, en estos aspectos es que basara su decisión de ingresar o no a la tienda.

Además, para crear un canal de comunicación con este cliente se debe usar el marketing de entrada ya que este tipo de marketing busca atraer y persuadir al cliente *shopper* a ingresar al punto de venta acompañado también de estrategias de *merchandising* externo como los medios ATL y BTL.

5.3.4.2.2. Cliente *buyer*

En cambio, el cliente *buyer* es aquel que se encuentra dentro de la tienda basando sus decisiones de compra en aspectos como las promociones, el packaging de los productos, las ofertas existentes y sobre todo los precios (Arenal, 2018).

El marketing ideal para usar con el cliente *buyer* es el marketing de salida ya que el objetivo con este es mejorar la percepción que tiene el consumidor con respecto a la tienda, buscando conseguir una maximización de la circulación por todo el establecimiento para así aumentar la frecuencia de compra y como resultado positivo que elevará la rentabilidad en el punto de venta.

5.3.4.3. Según el ciclo de vida del producto

En el ciclo de vida del producto existen diversas estrategias de *merchandising* que se deben aplicar para alcanzar mayores niveles de venta y posicionamiento o mantenerse en la posición deseada de la empresa. Se conecta el ciclo de vida del producto con el *merchandising* de la siguiente forma:

Ciclos	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Declive
Acciones de merchandising	Definir lineal con la negociación de referencia el producto	Ganar espacio vital	Mantener espacio vital	Perder lineal a ritmo inferior a las ventas
Tipo merchandising	Nacimiento	Ataque	Mantenimiento	Defensa
Acciones promocionales	Demostración Degustación Precios lanzamiento	Fidelizar Ganar nuevos clientes Animar P.O.P	Interesar Ofertar Impulsar	Frenar el declive de las ventas
Estrategia	Atacar ↔		Defender ↔	

Figura 9. Merchandising y el ciclo de vida del producto

Autor: (Prieto, 2010, pág. 24)

Elaborado por: López, M., 2020

5.3.4.3.1. Merchandising de nacimiento

El objetivo de este *merchandising* es gestionar de mejor forma el lineal para obtener una mejor rotación de los productos, esta fase al ser la primera sostiene las estrategias de distribución y negociación (Salen, Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta, 1994).

En este punto se debe aplicar una publicidad informativa ya que al estar introduciendo un producto al mercado se debe informar de este, sus beneficios, ventajas y generalidades del nuevo producto o servicio que se esté lanzando e introduciendo al mercado.

5.3.4.3.2. Merchandising de ataque

En este punto del ciclo de vida del producto el objetivo es ampliar el lineal a través de la rotación y salida de los productos, esto también con estrategias de precios competitivos que van a depender del tipo de producto (Salen, Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta, 1994).

La publicidad que se debe usar en esta etapa es la publicidad masiva y persuasiva ya que se busca convencer al cliente/usuario con estrategias publicitarias que logren inducir al consumidor a adquirir el producto que la empresa este ofertando, des esta forma se logrará subir al siguiente nivel del ciclo de vida del producto.

5.3.4.3.3. Merchandising de mantenimiento

El objetivo del *merchandising* de mantenimiento es defender la ubicación en donde se encuentra el producto utilizando armas como la dedicación personal, entablar relaciones con los colaboradores de la empresa y ejecutar promociones y animaciones en el lineal de la tienda (Salen, Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta, 1994).

Es decir, la empresa debe generar y aplicar estrategias que le permitan mantenerse en esta etapa de madurez evitando el declive de sus productos, mediante innovaciones de producto, publicidad en el punto de venta, promociones, extensiones de línea. De forma que la publicidad que se debe aplicar en esta fase es de invasión usándolo de forma cautelosa y estratégica para no saturar al consumidor más bien el objetivo es mantener el producto en la mente del consumidor.

5.3.4.3.4. Merchandising de defensa

El declive de las ventas es una dificultad que se debe frenar ya que se estarán perdiendo centímetros del lineal en el establecimiento, para ello se debe inyectar promociones agresivas y animación para evitar declinar el producto de las perchas (Salen, Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta, 1994).

En este punto se debe analizar cuidadosamente las decisiones a tomar con respecto al producto ya que puede existir la opción de desarrollar estrategias para disminuir el tiempo de declive del producto en percha o al contrario evitar inyectar más dinero generando perdidas en productos que se encuentran en esta etapa final.

Tras analizar el *merchandising* y las acciones dentro del punto de venta la investigación se direcciona a un sentido emocional en donde se analizan los aspectos sensitivos como las vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato los mismo que permiten generar experiencias combinadas de emociones y sensaciones, de aquí parte el *merchandising* sensorial que se puede lograr a través de estímulos sensoriales.

5.3.5. *Merchandising sensorial*

El marketing sensorial según (López, 2015) “consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente”, por otro lado (Jiménez et al., 2018) ratifica que el marketing sensorial es equivalente al *merchandising* sensorial, de esta forma para (Bellido-Peréz, 2016) propone que el *merchandising* sensorial se lo realiza a través de la estimulación del olfato, el oído, el tacto o el gusto consiguiendo potencializar las ventas y mayor circulación del cliente.

La autora considera que el *merchandising* sensorial es llevar a cabo estrategias en el punto de venta con el fin de generar emociones y experiencias en el consumidor, esto se lo puedo realizar con estímulos sensoriales basados en los sentidos primario del ser humano el olfativo, gustativo, visual, táctil y auditivo desarrollados en el establecimiento influyendo en la decisión de compra del consumidor. Se considera además que las estrategias de marketing tradicionales han fatigado consumidor y no han logrado conectar con este además que se limitan a vender y promocionar de forma indirecta, por lo que el *merchandising* sensorial es útil para entablar emociones y conexiones con el producto ofertado y el consumidor.

En este sentido las animaciones en el punto de venta se consideran basado en los sentidos del ser humano que se desarrollan a continuación:

5.3.5.1. *La iluminación en el punto de venta*

El diseño del espacio comercial es importante para detectar las zonas importantes en donde se debe implantar iluminación, es una herramienta además de creación de ambientes importantes para activar emociones y persuadir al cliente a pasearse por el establecimiento, el uso de dicroicos en el techo o paredes de la tienda resultan atractivos y sutiles a la hora de iluminar de forma general y uniforme (Hervas, 2013).

Para (Gómez & González, 2015) la iluminación “juega un papel muy importante en el aspecto del punto de venta. Favorece positivamente aspectos decorativos al resaltar las características de los materiales de la propia fachada, rotulo y entrada”. (p. 37)

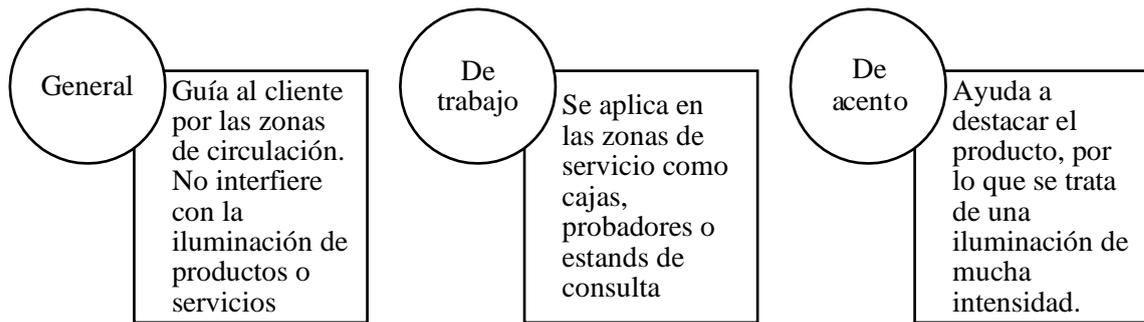


Figura 10. Tipos de iluminación

Autor: Hervas A. 2011

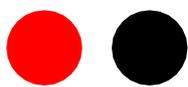
Elaborado por: López, M. 2020

De acuerdo con el establecimiento o lugar de ventas la iluminación se debe colocar de forma que guíe y oriente al cliente a conocer los productos y la tienda además sirve como norte en las zonas de circulación para los consumidores, este elemento brindará al cliente una mejor experiencia de compra e incluso en su estado de ánimo.

5.3.5.2. El color en el punto de venta

La aplicación de la psicología del color en el punto de venta humanizará e invitará al cliente a interactuar con los productos, recordando que el porcentaje de atracción y efectividad de la vista es del 55%, por lo que a la hora de elegir los colores de la tienda se debe determinar una gama cromática que vaya de acuerdo con los colores de la marca y brinden una experiencia deseada y satisfactoria al cliente (Arenal, 2018).

Para (Bretón & Roldán, 2017) el uso del color en el punto de venta es importante porque se puede “mandar diferentes mensajes y estímulos para marcar un recorrido para que los clientes que vienen a curiosear lo sigan sin pensar, se puede cambiarle el color del suelo de tal modo que actúe como una alfombra. Los clientes sin darse cuenta seguirán el camino”. (p.85)

- 
 El rojo y negro persuade al cliente a realizar compras compulsivas
- 
 El verde y el azul fomentan la compra racional
- 
 El azul claro, rosa y lila atraen la atención de los clientes tradicionales
- 
 Los naranjas, rojos y violetas se usan para el segmento infantil



El azul y el rojo se usa para el segmento del mercado juvenil



El verde se emplea para espacios de tranquilidad y concentración.
(Arenal, 2018)

Es por ello que el uso de colores correctos en el punto de venta debe considerarse sobre todo porque influye en gran porcentaje al consumidor, la combinación de colores no se debe enforzar solo en las paredes o estanterías si no también en la colocación de los productos y decoración ya que se debe evitar una saturación visual, al contrario, es brindar al cliente un ambiente ameno y atractivo que lo invite a desplazarse y conocer la tienda y sus productos.

5.3.5.3. La música en el punto de venta

La música influye de forma directa en las decisiones del consumidor, así como cambios en el estado de ánimo y su actitud hacia la marca o la empresa mejorando la atención de los productos y la intención de compra por parte del consumidor. De la misma forma tener en cuenta el tipo de música que se utilice en el punto de venta ya que las piezas musicales de tono rápido inducen al cliente a caminar y comprar más rápido mientras que las piezas musicales de tono lento influyen de forma que el consumidor permanezca por más tiempo dentro del establecimiento (Arenal, 2018).

Este elemento sensorial es de igual relevancia a valorar en su aplicación recordando que su porcentaje de influencia es del 18% después de la vista, dependerá mucho del estilo de tienda y producto que la empresa maneje para poder asignar una lista de música que este acorde a este, también hay que estimar el segmento al que va dirigido los productos sea infantil, joven o adulto. De esta manera la música en el punto de venta lograra ser más eficaz influyendo verdaderamente en el estado de ánimo y decisiones del consumidor motivándolo a adquirir más productos en la tienda por el tiempo de permanencia que se pueda lograr.

En cambio, para (Torres R. , 2016) en el marco de los estímulos auditivos lo importante “es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y proporcionando vínculos que repercutan en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes”.

5.3.5.4. El aroma en el punto de venta

En el punto de venta el aroma es un factor de igual forma influyente en el comportamiento y decisión de compra, recordando que el olfato es el sentido con un 12% de captación e influencia, la implementación de este tipo de estímulos en una tienda es una ventaja competitiva y generará mayor rentabilidad en el punto de venta. Según (López, 2015) los beneficios de aplicar elementos olfativos dentro del punto de venta son:

- Alarga el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda
- El consumidor volverá a la tienda en busca de el mismo olor por el efecto la memoria olfativa
- Los productos se perciben de mejor forma influyendo además en la marca y la reputación de esta.

También (Subirós, 2015) enfatiza que “el aroma debe actuar. El principal objetivo es que el comprador viva una experiencia, pasando por un estado de tranquilidad y comodidad, que le haga circular por todo el lugar”. (p. 10)

5.3.5.5. Orden y limpieza en el punto de venta

La gestión del orden es importante a través de un plan o programa que mejore los procesos de limpieza en el punto de venta, esto debe ejecutarse de forma diaria permitiendo al consumidor encontrar una tienda limpia, agradable y acogedora con la implementación de normas de higiene y seguridad (Arenal, 2016).

La infraestructura de la tienda evita una mala imagen del establecimiento y para ello se debe considerar aspectos sobresalientes de aseo de stands, góndolas y mostradores, aseo de la infraestructura interna y externa, además mantener los acabados en pintura del establecimiento de colores uniformes (Mananí, Implementación de estrategias de merchandising para la librería Creative (Tesis de grado, Universidad Mayor de San Simón), 2018).

El orden y la limpieza en una tienda son indispensables pues dan una apariencia diferente, con respecto al orden se habla organización no solo de los productos visibles para el cliente sino también de los que se encuentran en bodega de la misma forma la limpieza debe ser exhaustiva todos los días en todas las secciones del establecimiento tanto internas como externas cuidando los detalles en pintura ya que con el paso del tiempo suele desintegrarse.

En efecto un plan proporciona un margen útil que ayuda a realizar revisiones de las actividades que se van a desarrollar, es aquel que nos brinda un enfoque sistemático constituido de estrategias que conducen a la recuperación de la inversión realizada (Estrella, Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), 2018). De modo que el plan permite a las empresas otorgar un proceso sistematizado que se puede controlar para generar rentabilidad y recuperar la inversión que se realiza al ejecutar el plan.

5.3.6. Plan de merchandising

En el criterio de (Rojas, Merchandising, 2017) es la planificación pura del *merchandising*, es de lo que se va a trabajar en la tienda en un periodo de tiempo específicos y establecido, manejando

un presupuesto definido, estrategias promocionales concretas, uso de recursos humanos y materiales, entre otros que intervendrán en la consecución de los objetivos rentables que persigue la empresa.

De este modo, se debe considerar información necesaria para poder construir un plan de *merchandising*, este debe constar de:

- Información del producto, proveedores, puntos de venta y competencia
- Estudios acerca del producto como packaging, marca, versiones y comportamiento del mercado con respecto a este
- Análisis de la competencia sobre productos nuevos, sustitutos y sobre todo cuales son las fortalezas de la competencia en estrategias de *merchandising* (Rojas, Merchandising, 2017).

También, según (Rojas, Merchandising, 2017) el contenido de un plan de *merchandising* debe constar de fases o procesos para poder ejecutarlo de la mejor manera:

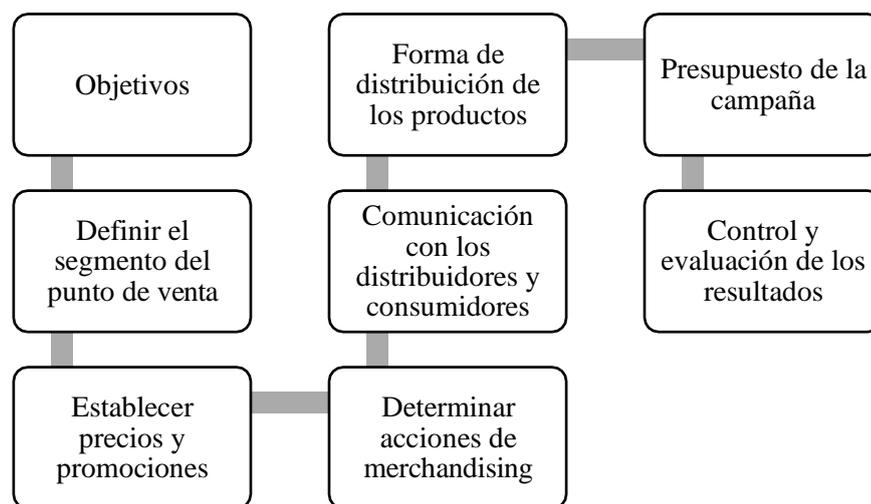


Figura 11. Estructura de un plan de *merchandising*

Realizado por: López, M., 2020

5.3.7. Neuromarketing

De acuerdo con (Braidot, 2013) es “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”.

Igualmente, según (Oliver et al., 2020) neuromarketing es la “explotación de las emociones y los sentimientos que expresan los clientes, consumidores o usuarios durante el periodo en el cual están sujetos a la recepción de la publicidad, la acción de la prueba, la compra o el uso de un bien, producto o servicio”.

Para la autora el neuromarketing representa una metodología que permite conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes y consumidores que a través de las herramientas de autoinforme como las encuestas y cuestionarios han sesgado esta información con respuestas sujetas a conveniencias sociales, por lo que la aplicación de esta ciencia apoya en vencer estas respuestas conociendo las reacciones, emociones, sensaciones e impresiones con el producto o servicio con respecto al cerebro.

5.3.8. *El cerebro triuno*

El humano es un ser emocional que asocia la adquisición de un productos o servicios con emociones como necesidades y deseos que le permiten satisfacerse y generar un sentimiento de bienestar, las decisiones que este tome se ven afectadas por la influencia de la estructura cerebral que le permite decidir sus acciones o compras por instinto, afectividad o la racionalidad. Los científicos Paul Mclean y Gavin de Becker citados por (Cisneros, 2013) expusieron su teoría del cerebro tri-uno que esta enlazada con las emociones del consumidor, la identificación de los códigos culturales y las decisiones de compra.

5.3.8.1. *Cerebro reptiliano*

El sistema reptiliano o básico es la parte más antigua del cerebro considerada como primaria y la gestora de los instintos porque se basa en el cumplimiento de rutinas que se establecen por la repetición de actividades cotidianas que el ser humano realice, en este aspecto el cerebro adaptará estas acciones de forma automática, mientras más se repita la acción menos complicada resultará ya que el cerebro estructurará un cierto tipo de pauta o patrón que le permite a las personas desarrollarlo con mayor facilidad (Cisneros, 2013).

Es por ello que las decisiones de compra que el consumidor tome con respecto a este cerebro serán impulsivas, inconscientes y automáticas porque responden a su naturaleza de supervivencia satisfaciendo sus necesidades básicas de consumo por ejemplo, el consumidor tiende acudir todos los días a cierta tienda a comprar sus alimentos necesarios para el desayuno (leche, huevos, pan) procederá a realizar la compra de forma mecánica al elegir los productos de siempre sin fijarse en ningún otro producto aparte del que necesita.

5.3.8.2. *Cerebro límbico emocional*

En aspectos anatómicos el sistema límbico está conformado por el hipotálamo, el tálamo, la glándula pituitaria, hipocampo y amígdala, también se lo conoce como el cerebro químico por todas las hormonas y procesos químicas presentes en esta parte del cerebro. Por medio del cerebro emocional se puede experimentar y controlar todas las emociones (Sutil, 2013).

Con respecto a las partes del cerebro emocional el tálamo trata toda la información sensorial que proviene del entorno externo pueden a través de estímulos sensoriales olfativos, visuales, gustativos, tácticos y auditivos que a su vez los clasifica generando recuerdos hacia lo experimentado, el hipotálamo organiza las funciones básicas corporales del sistema nervioso como el hambre, el sueño la sed y otros que generan emociones, la glándula pituitaria se activa segregando sustancias químicas que controla los procesos vitales del ser humano, el hipocampo a su vez está relacionado a la memoria a largo plazo es decir la memoria y los recuerdos asociadas a experiencias positivas o negativas y la amígdala es responsable del miedo provocando una alerta cuando se experimenta situaciones de peligro.

El marketing principalmente se centra en este cerebro ya que se busca vender emocionalmente los productos o servicios activando la o las hormona que forman parte del cerebro límbico, de esta manera resulta mejorar las experiencias que el consumidor tiene con respecto a los bienes adquiridos por medio de emociones y sensaciones además de generar recuerdos que se instalan en el hipocampo.

5.3.8.3. Cerebro racional o neocórtex

En el contexto del cerebro neocórtex está basado en la racionalidad del ser humano que permite procesar la información de forma coherente dividiendo la toma de decisiones que afectan de forma positiva y negativa permitiéndole aprender y experimentar sus actos de mejor forma, es donde se desarrollan las habilidades estrategias y de planificación que le permiten sobrevivir al ser humano bajo soportes tanto emocionales como conscientes (Sutil, 2013).

El cerebro neocórtex es el que permite al consumidor analizar las decisiones de su compra como identificar las características, atributos y beneficios que el producto o servicio le brinda antes de comprarlo, así mismo analiza en donde adquirir dicho producto considerando la empresa, la marca y la reputación que esta tenga conforme a sus necesidades y deseos, la compra resulta un proceso más largo con este cerebro por el aspecto analítico que lo conlleva.

5.3.9. Las emociones

Las emociones son aquellas agitaciones o estados de ánimo que se producen por ideas, recuerdos, deseos, sentimientos, pasiones, entre otros. También son impulsos irracionales que se adaptan a cambios internos o externos de las personas y que como consecuencia se ejecutan en un momento determinado sea este bueno o malo (Pallarrés, Emociones y sentimientos dónde se forman y como se transforman, 2010).

De manera que la parte cerebral que controla todas las emociones que el ser humano sienta se encuentran en el cerebro emocional o límbico antes mencionado. Entonces (Rotger, Neurociencia y neuroaprendizaje: las emociones y el aprendizaje, 2018) además acota que las emociones están

relacionadas de forma directa con la toma de decisiones que a diario se experimenta esto generado por estímulos externos que se perciben a través de los 5 sentidos básicos que tiene el ser humano. En este aspecto la autora ratifica que los estímulos sensoriales son un detonante importante para que el consumidor toma una decisión en el punto de venta.

5.3.10. Códigos emocionales

Para (Cisneros, 2013) el código emocional “está presente en todos los consumidores del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano”.

Los códigos emocionales son resultado de experiencias del consumidor relacionadas a emociones y sensaciones con el producto o servicio en este caso, va más allá de un slogan o frase que comunica, dentro del contexto del *merchandising* en un escenario donde el consumidor se encuentra en contacto directo con el establecimiento por ello es importante trabajar en estas emociones que se pueden provocar a través de estimulaciones sensoriales, es ahí donde intervienen y se incorporan elementos como los sonidos, los olores y los aspectos visuales como el color de la tienda que ofrece al cliente una experiencia de compra emocional.

A su vez (Rodríguez, Neuromarketing: El subconsciente, autor de nuestra toma de decisiones (Tesis de grado), 2013) acota que el consumidor al verse expuesto a códigos emocionales es estimulado por estos causando sentimientos positivos como el amor, alegría, risa, entre otros que probablemente resultaran en una compra. Este aspecto para activar los códigos emocionales se fundamenta en estímulos emocionales que resultan tener mayor sensación actuando directamente en el subconsciente, lo mismo ocurre cuando el ser humano percibe diferentes aromas, texturas, sonidos a los que se denominan códigos sensoriales almacenados en el cerebro límbico donde las zonas neurológicas muestran mayor actividad al exponer al cliente con un código emocional.

5.3.11. Las compras emocionales

El 85% de las decisiones de compra que realizan los seres humanos son de formas inconsciente mientras que el resto 15% se las realiza de forma consciente y racional, es decir que la mayoría de las compras se realizan a través de emociones que influyen en el consumidor. De esta forma también en el estudio realizado por (Soler et al., 2019) confirma que las compras son emocionales ya sea por aspectos positivos como negativos, por tanto los resultados de esta investigación arrojaron que las razones por las que realizan compras está relacionado a un indicador hedónico que alude a un estudio de decisión emocional que involucra la acción de compra de un producto o servicio con el fin de buscar placer, felicidad y disfrute, seguido por la frustración y la impulsividad.

Por tanto, la autora enfatiza que las compras que realizan los consumidores son emocionales en todo aspecto, estas emociones pueden ser positivas en el ámbito que busca satisfacer una necesidad básica o genérica que es propia del ser humano como la alimentación, la vestimenta entre otros, por otro lado, las emociones negativas que satisfacen las necesidades relativas a través de la adquisición de productos para pertenecer a grupos sociales o relacionados a la seguridad e integridad. De todas formas, las compras que realiza el humano son emocionales basados en aspectos intrínsecos o externos buenos o malos que resultan en una acción, sin embargo, las empresas deben buscar que estas compras sean positivas y focalizar estos esfuerzos en brindar estímulos sensoriales que le permitan al consumidor realizar una compra emocional para que este vuelva al establecimiento por las estimulaciones expuestas que se implantan en el subconsciente.

En tanto las emociones permiten aumentar las ventas en el punto de venta por lo que las ventas son el resultado de una buena gestión e implantación de estrategias emocionales, para ello se analizan las ventas y como estas son clave e indicadores de un plan de merchandising bien estructurado y ejecutado.

5.3.12. Las ventas

García citado por (Cubas & Solano, El control interno del almacén y su incidencia en la rentabilidad de las ventas del restaurante Tanuki, Miraflores, 2018 (Tesis de grado), 2019) afirma que las ventas son bases fundamentales para la empresa porque es aquella parte que está en contacto directo con el cliente recordando que los clientes son los principales activos de la empresa, en este sentido las ventas representan si la empresa tiene rentabilidad o no ya que esta es la clave de supervivencia para el crecimiento de cualquier empresa. La rentabilidad en una empresa ayuda a medir el margen sobre las ventas totales, existen formas de medir la rentabilidad de las ventas con la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas netas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} * 100$$

De esta forma se puede evaluar que las ventas que la empresa está realizando resultan rentables para la empresa, es decir que todas las estrategias de merchandising ejecutadas en el punto de venta están generando resultados favorables económicamente que permiten a la empresa mantener dichas estrategias para así alcanzar mayor número de ventas y por ende mejorar la rentabilidad.

5.4. Marco conceptual

5.4.1. Marketing

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

5.4.2. Merchandising

El *merchandising* para el Instituto de *Merchandising* de Chicago citado por (Palomares, 2011) es el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta”.

5.4.3. Plan de merchandising

(Rojas, Merchandising, 2017) propone que un buen plan de *merchandising* como estrategia en el punto de venta es la “construcción de experiencias de compra en donde el cliente se siente satisfecho en el punto de venta, con esta estrategia se emplean las técnicas de *merchandising* para generar placer al comprar, toda la atención se fija en el cliente y no en los productos para tener una relación de fidelización”. (p. 127)

5.4.4. Merchandising sensorial

(Jiménez et al., 2019) postula que “el marketing sensorial en el punto de venta lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento”. (p. 123)

5.4.5. Estímulos sensoriales

Los estímulos sensoriales (Avendaño et al., 2015) consideran que “influyen sobre la memoria y las diferentes emociones del ser, alcanzando a largo plazo relaciones afectivas y, por lo tanto, permanencia de la marca o producto”. (p. 118)

5.4.6. Iluminación

En similar perspectiva (Bretón & Roldán, 2017) propone que la iluminación es necesaria para “poder ver los productos expuestos correctamente o, en el caso del sector servicios, para crear el ambiente adecuado que el negocio necesita, actuará como estímulo invitando a los individuos a acercarse”. (p.86)

5.4.7. Los aromas

(de la Morena Gómez, 2016) ratifica que “a través del uso de aromas estratégicos se incrementan las emociones, la satisfacción de los clientes y en numerosos casos las ventas además de aumentar el tiempo de estancia de los consumidores en el punto de ventas, un 40%”. (p. 220)

5.4.8. *Los colores*

Para Riuenier citado en (Sarquis et al., 2015) sostiene que “los colores pueden representar diferentes percepciones, emociones y cognición, e incluso activar los latidos del corazón o causar rechazo de los consumidores”. (p. 7)

5.4.9. *La música*

Para (Gómez & Mejía, 2012) la música se relacionada de forma directa con “los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado”. (p.173)

5.4.10. *Las emociones*

“Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante”. (Rotger, Neurociencia y neuroaprendizaje: las emociones y el aprendizaje, 2018)

6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología del presente trabajo investigativo proporciona las herramientas adecuadas que ayudan a construir una investigación paso a paso a través de la planificación y desarrollo junto a un proceso sistemático y organizado, mejorando el rendimiento y productividad de este, para así alcanzar mejores resultados sustentados y argumentados bibliográficamente además de una exploración de campo que permite alcanzar los objetivos.

6.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se define como multimodal ya que complementa los enfoques cualitativo y cuantitativo, el enfoque cualitativo “concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales” (Guerrero, 2015). Mientras que en el método cuantitativo “se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores” (Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020). Por ello en el método cuantitativo se realizó mediciones numéricas a través de datos que se obtuvieron después de la aplicación del instrumento mientras que en el cualitativo fue

fundamental para la creación de un instrumento que permitió recabar información, describir el problema asumiendo una realidad dinámica y sintetizando las causalidades de este problema.

6.2. Nivel de la investigación

El nivel exploratorio según (Morán & Alvarado, 2010) “se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, en esta perspectiva el nivel explicativo manipula las variables creando un escenario de investigación.

Por otra parte (Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020) expresa que una investigación es de nivel descriptiva “porque se busca saber qué se hace y qué posibilidades se tiene de aprovecharlo”. En este sentido el nivel descriptivo permite medir la información recolectada para seguidamente describir, analizar y finalmente interpretar de forma sistemática dicha información.

“La investigación correlacional investigaciones basadas en la relación que ocurre de manera natural entre dos o más variables” (Morris & Maisto, 2011). De esta forma se pudo determinar el nivel de influencia de las 2 variables de estudio, es decir la variable *merchandising* sobre la generación de códigos emocionales en el consumidor.

6.3. Diseños de la investigación

6.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de investigación es no experimental considerando que (Hernandez Sampieri et al., 2014) define a estas investigaciones que realizan estudios sin la manipulación deliberada de las variables, en donde solamente se observa al fenómeno de estudio en su estado natural. En este aspecto, el investigador mide dos variables, entendiendo y evaluando la relación entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

6.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El diseño de investigación según la intervención en el trabajo de campo se define como transeccional o transversal por la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernandez Sampieri et al. 2014), en este aspecto según las intervenciones en el trabajo de campo es transversal porque la toma de datos se ejecutó por una única vez para el desarrollo de la investigación.

6.4. Tipos de estudio

Para (Baena, 2017) “la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”, en este sentido existió una indagación haciendo uso de libros, estadísticas y datos de sistemas de información computarizada, por otro lado el trabajo de campo “consiste en la aplicación de las técnicas para la recuperación de datos, en el lugar en que

se presenta el fenómeno” (Guerrero, 2015) teniendo en cuenta que al recolectar la información necesaria el autor tuvo un contacto directo con la empresa y la situación en la que esta desenvuelve en el momento de realizar la presente investigación.

6.5. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

La población tomada para el desarrollo de la investigación corresponde a la proyección de la población del cantón Santiago de Píllaro y Ambato para el año 2020 ambos pertenecientes a la provincia de Tungurahua, los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 9: Población total de estudio

Cantón	Población	% PEA	Total población
Ambato	387309	60%	232 385
Santiago de Píllaro	43371	55,7%	24 158
Total	430680	-	256 543

Fuente: INEC CPV, 2010 – Proyecciones HGPT

Elaborado por: López, Melissa. 2020

Una vez obtenido el total de habitantes de la población de estudio se procede a extraer la cantidad de población económicamente activa (PEA) de cada cantón porcentajes obtenidos del INEC - Censo de Población y Vivienda 2010. Estableciendo una población total de 256543 población económicamente activa del cantón Santiago de Píllaro y Ambato.

Para proceder al cálculo de la muestra se usa un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la muestra se tomará de forma aleatoria considerando que la población elegida consta de características similares y pueden participar de forma igualitaria.

Cálculo de la muestra

La fórmula por usar se considera por la población mayor a 100000 habitantes, correspondiente a una población infinita:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{E^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 1,95

p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,95^2(0,5*0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 380$$

El total de muestra obtenido es de 380 lo que corresponde a el total de encuestas a realizarse en la investigación.

6.5.1. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para (García Dhligo & García Dhligo, 2016) el método de deducción es “una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad”. De forma que el método deductivo va de lo general a lo específico, dentro del marco teórico se desagrega el marketing y neuromarketing hasta abordar el enfoque de estudio *merchandising* y códigos emocionales.

El método inductivo según (García Dhligo & García Dhligo, 2016) afirma que “se analizan en cada uno de ellos los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer, las relaciones con métodos de dirección”. Se utilizará al medir las relaciones que existe entre las variables de estudio además que se trabaja juntamente con el método deductivo.

Los método analítico y sintético que “estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (Morán & Alvarado, 2010), bajo esta perspectiva aplicará en la presentación de tablas y figuras que necesitaran de una correspondiente interpretación de los datos mostrados en ellos y en los hallazgos de esta investigación así también estará presente en la comprobación de la hipótesis planteada además, se utilizará en la formación de las conclusiones y recomendaciones ya que se debe sistematizar la información para la obtención de estos.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se usaran para recolectar los datos necesarios en esta investigación son la encuesta y el cuestionario. La encuesta para (Arenal, 2019) es “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos”, esta encuesta está estructurada de forma clara y precisa con palabras que el encuestado puede entender y responderla con la mayor facilidad. De igual forma se usará la entrevista definida por (Arenal, 2019) como la

técnica de “comprensión las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresados con sus propias palabras”. Para la aplicación de la entrevista se consideró a la gerente de la empresa y colaboradores que proporcionaron información real sobre la situación real de la empresa con respecto al *merchandising*. Finalmente se ejecutó la técnica de observación que de igual sentido ayudó a conocer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa.

Tabla 10: Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Guía de observación

Elaborado por: López, M.elissa, 2020

En este sentido la guía de entrevista y observación permitió conocer la situación de la empresa en el sentido del *merchandising*, es decir, sobre el visual, de seducción y de gestión, así mismo, se estableció una estructura de cuáles serán las preguntas necesarias y concretas para determinar la situación actual de la empresa. Por otro lado, el cuestionario sirvió de apoyo para generar la encuesta formulando preguntas que ayudaron a determinar los códigos emocionales además de estar relacionadas al *merchandising* sensorial, además, se hará uso del equipo biométrico *eye tracking* ubicado en NeuroLab Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para identificar las reacciones del consumidor frente a estímulos visuales.

6.6. Planteamiento de la hipótesis

El plan de merchandising basado en códigos emocionales permitirá incrementar las ventas de Comercial Los Ángeles

Variable Independiente: Plan de *merchandising* basado en códigos emocionales.

Variable dependiente: Incremento en ventas.

7. CONTENIDO PRELIMINAR

ESQUEMA INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

(CONTENIDO PRELIMINAR)

Portada

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

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

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)

8. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 11: Cronograma de trabajo

ETAPAS TRABAJO	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
TITULACIÓN- PROYECTO					
DE INVESTIGACIÓN	2020	2020	2020	2021	2021
Elaboración y aprobación del anteproyecto	■				
Desarrollo del Capítulo I (Antecedentes de la investigación, marco teórico y conceptual)		■			
Desarrollo del Capítulo II (Enfoque, nivel, diseño de la investigación, tipo de estudio, cálculo de la muestra, métodos, técnicas, instrumentos e hipótesis)			■		
Desarrollo del Capítulo III (Resultados, discusión y propuesta)				■	
Conclusiones, recomendación y anexos					■

Elaborado por: López, M., 2020

ANEXO B. ENCUESTA



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



ENCUESTA

Objetivo: Identificar los códigos emocionales de los clientes y su preferencia por productos para acabados de construcción en la ciudad de Píllaro y Ambato en el periodo diciembre 2020.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su preferencia y experiencia.

Edad	25 a 39	Género:	Femenino	Nivel de ingresos	Menor al salario básico
	40 a 55		Masculino		Salario básico
	56 en adelante		LGBT		Mayor al salario básico

Cuestionario

1. ¿Cuándo ingresa a una tienda de acabados de construcción en que se fija primero?

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente	Importante	Muy importante
Los exhibidores					
El color de las paredes					
El piso					
La publicidad del punto de venta					

2. ¿Qué emoción le provoca los colores identificados en la marca?



COMERCIAL LOS ANGELES

	Ira	Disgusto	Miedo	Tristeza	Anticipación	Sorpresa	Alegría	Confianza
Azul								
Blanco								
Negro								

3. ¿Qué aspectos considera relevantes en una tienda de acabados de construcción?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La decoración de la tienda					
La iluminación de la tienda					
Los aromas de la tienda					
La música de la tienda					

4 De acuerdo con el tipo de música ¿Qué emoción le genera?

	Ira	Disgusto	Miedo	Tristeza	Anticipación	Sorpresa	Alegría	Confianza
Rock y metal								
Blues y jazz								
Clásica								
Latina								
Pop								

5 ¿El uso de señalética en una tienda de acabados de construcción que emoción le transmite?

	Ira	Disgusto	Miedo	Tristeza	Anticipación	Sorpresa	Alegría	Confianza
Orientación								
Ubicación de los productos								
Identificación de precios								
Conocimiento de promociones y ofertas								

6 ¿Qué elementos considera importantes en una tienda de acabados de construcción?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Atención del vendedor					
El orden y la limpieza de la tienda					

Marcas de productos					
Variedad de productos					
Disponibilidad de productos					
Precios de productos					

7. ¿Con qué emoción relaciona los siguientes aromas?

Ira Disgusto Miedo Tristeza Anticipación Sorpresa Alegría Confianza

Fresco

Madera

Floral

Oriental

Frutal

8. ¿Al adquirir productos para acabados de construcción lo hace por?

- Mejorar su estilo de vida
- Seguridad
- Tranquilidad
- Comodidad

9. ¿Al comprar productos para acabados de construcción usted se preocupa por?

- Su felicidad
- Supervivencia
- Explorar la tienda
- Optar por promociones y descuentos

10. ¿Usted que busca al elegir productos para acabados de construcción?

- Garantía
- Calidad
- Estatus
- Precio

¡Gracias por su atención!

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre de la empresa:	Comercial Los Ángeles
Cargo:	Gerente de la empresa
Lugar:	Píllaro - Tungurahua
Fecha:	

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto al merchandising

1. ¿Conoce sobre estrategias de merchandising?
2. ¿Las secciones de cada producto fueron ubicadas estratégicamente?
3. ¿Cómo gestiona el stock de los productos en percha?
4. ¿Cómo gestiona la ubicación de los mostradores/exhibidores en su tienda comercial?
5. ¿Usa algún tipo de aroma en el establecimiento?
6. ¿Usa algún tipo de música para su tienda?
7. ¿Los colores de la publicidad y la señalética llevan algún tipo de planificación previa?
8. ¿Cree necesario el uso de los estímulos sensoriales en su tienda?

ANEXO D: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa:	Comercial Los Ángeles
Lugar:	Píllaro - Tungurahua
Fecha:	

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto al merchandising

N.º	Lista de cotejo	Calificación
1	Circulación libre para el cliente	
2	Existe iluminación en el establecimiento	
3	Hacen uso de música dentro de la tienda	
4	Usan aromas en el establecimiento	
5	La superficie de la tienda se encuentra limpia	
6	Las puertas de ingreso no tienen obstáculos	
7	Hacen uso de señalética para los productos	
8	El planograma de la sección en grifería es adecuado	
9	Existe un uso adecuado de colores dentro y fuera del establecimiento de acuerdo con la marca	
10	La pintura de las paredes del exterior del local es adecuada	
11	La sección de bodega se encuentra organizada	
12	Existen obstáculos entre el cliente y el producto	
13	Los exhibidores de la tienda están estratégicamente ubicados	

ANEXO E: IMAGEN USADA EN EL ESTUDIO CON EYE TRACKING



ANEXO F: ENTREVISTA EXPERTO

Datos del experto

Nombres y Apellidos:	Patricia Moncayo
Grado Académico:	Cuarto nivel
Experiencia (años):	4 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Fecha de evaluación:	Miércoles, 6 de enero de 2021

Objetivo: Conocer la validez de las estrategias de merchandising basado en códigos emocionales

Con respecto a las siguientes estrategias evalúe en base a su criterio profesional.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es muy poco aceptable y “5” muy aceptable.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
Merchandising visual: iluminación					5	
Merchandising visual: arquitectura (crear ambientes)					5	
Merchandising visual: Publicidad en el punto de venta					5	
Merchandising de gestión: surtido (implantación)					5	
Fuerza de ventas		2				No se entiende como interviene la fuerza de ventas, si el merchandising potencia las ventas por sí solo.
Merchandising de gestión: ubicación estratégica de exhibidores					5	
Merchandising de seducción: aroma		2				No se entiende porque se seleccionó el aroma.
Merchandising de seducción: música		2				No se entiende porque se seleccionó el género musical.



Firmado electrónicamente por:

YOLANDA PATRICIA
MONCAYO SANCHEZ

https://drive.google.com/file/d/17eqqgFKROmWCy1uiNTwbJ5_H0kx9zEV/view?usp=sharing

ANEXO G: ENTREVISTA GERENTE

<https://drive.google.com/file/d/1HNTdgDqBRSVf2-W533cvjCY3cRAnraQZ/view?usp=sharing>

ANEXO H: FODA COMERCIAL LOS ÁNGELES

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">○ La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico○ Alianzas estratégicas con profesionales de la industria○ Variedad de productos○ Precios competitivos○ Cartera de clientes○ Diversas formas de pago○ Promociones y ofertas constantes	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">○ Colaboradores con poco conocimiento de merchandising○ Distribución inadecuada de mostradores y exhibidores○ Aglomeración de productos en exhibidores incluidos los productos que ya no se pueden ubicar dentro de bodega○ No aplica estrategias de merchandising sensorial○ Escasa publicidad en el punto de venta
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">○ Alianzas con empresas de la industria○ Ampliación de sucursal en la ciudad○ Nuevos proveedores	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">○ Nuevos competidores○ Nuevos impuestos a PYMES○ Incremento de impuestos de importación para productos de acabados para construcción○ Competencia desleal○ Riesgo país○ Efectos causados por la pandemia

ANEXO I. PRUEBAS NEUROLAB





**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: 16/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: MELISSA RAQUEL LÓPEZ CHICAIZA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



16-11-2021
2006-DBRA-UTP-2021