



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VIENTRES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: EVELYN LILIANA CUENCA PILCO

DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Evelyn Liliana Cuenca Pilco

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

Yo, Evelyn Liliana Cuenca Pilco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/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, 29 de abril de 2021



Evelyn Liliana Cuenca Pilco

060505722-3

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

El Tribunal del trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: tipo: Proyecto de investigación, **MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VIENTRES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **EVELYN LILIANA CUENCA PILCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Miltón Ignacio Sanmartin Martínez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-04-29
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021-04-29
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-04-29

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación va dedicado a mis padres y hermanos, quienes siempre me inspiraron a salir adelante y crecer profesionalmente, a quienes dedicaron su tiempo y conocimientos durante el proceso universitario.

Evelyn

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por la salud y vida; a mis padres quienes siempre me apoyaron moral y económicamente.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me acogió y permitió formarme profesionalmente en la escuela de Marketing.

Agradezco a mi director Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín quien me dirigió y apoyo en el desarrollo del proyecto y a mi miembro Ing. Álvarez por la colaboración brindada.

Finalmente agradezco al Ing. Sebastián Satán por la permitirme desarrollar el Trabajo de Titulación en la empresa Vientres.

Evelyn

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Sistematización del problema.....	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. <i>Objetivo general.....</i>	3
1.4.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	3
1.5. Justificación.....	3
1.5.1. <i>Justificación teórica.....</i>	3
1.5.2. <i>Justificación metodológica.....</i>	3
1.5.3. <i>Justificación práctica.....</i>	4

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Marketing.....	6
2.3. Marketing estratégico.....	7
2.4. Marketing operativo.....	8
2.4.1. <i>Producto.....</i>	9
2.4.2. <i>Precio.....</i>	10
2.4.3. <i>Distribución.....</i>	10
2.4.4. <i>Comunicación.....</i>	11

2.5.	Comunicaciones integradas de marketing	11
2.6.	Merchandising	13
2.6.1.	<i>Merchandising visual</i>	14
2.6.2.	<i>Merchandising de gestión</i>	16
2.6.3.	<i>Merchandising de seducción</i>	16
2.6.4.	<i>Merchandising para el cliente shopper</i>	17
2.6.5.	<i>Merchandising para el cliente buyer</i>	18
2.7.	Elementos de la arquitectura interior	18
2.7.1.	<i>Superficie de venta: espacios y lineales</i>	18
2.7.2.	<i>Zonas frías y calientes</i>	19
2.7.3.	<i>Puntos fríos y calientes</i>	20
2.7.4.	<i>Disposición del mobiliario</i>	20
2.7.5.	<i>Diseño de pasillos</i>	20
2.7.6.	<i>Estado del lineal</i>	21
2.8.	Merchandising como herramienta de posicionamiento	21
2.9.	Matriz RMG	22
2.10.	Marco conceptual	25
2.11.	Interrogantes de estudio	27

CAPITULO III

3.	Marco metodológico	28
3.1.	Enfoques de investigación	28
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	28
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	28
3.2.	Nivel de investigación	28
3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	28
3.3.	Diseño de investigación	29
3.3.1.	<i>Investigación documental</i>	29
3.3.2.	<i>Investigación de campo</i>	29
3.4.	Población y muestra	29
3.4.1.	<i>Población</i>	29
3.4.2.	<i>Muestra</i>	29
3.4.2.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	29
3.4.2.2.	<i>Perfil del consumidor</i>	30
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	31
3.5.1.	<i>Método de expertos</i>	31

3.5.2.	Técnicas	32
3.5.2.1.	<i>Encuesta</i>	32
3.5.2.2.	<i>Observación</i>	32
3.5.2.3.	<i>Entrevista</i>	33
3.5.3.	Instrumentos	33
3.5.3.1.	<i>Cuestionario</i>	33
3.5.3.2.	<i>Ficha de observación</i>	33
3.5.3.3.	<i>Guía de entrevista</i>	33
3.6.	Marco de resultados y discusión de los resultados	34
3.6.1.	<i>Análisis e interpretación a través de la matriz RMG de la empresa Vientres</i>	34
3.6.2.	<i>Análisis e interpretación de la investigación de mercado</i>	35
3.6.2.1.	<i>Tabla resumen encuestas</i>	42
3.6.3.	Ficha de observación	44
3.6.3.1.	<i>Validación por expertos de la ficha de observación</i>	44
3.6.4.	Análisis de la competencia	51
3.6.4.1.	<i>Regla de decisión</i>	51
3.6.4.2.	<i>Ficha de observación</i>	52
3.7.	Propuesta	57
3.7.1.	Titulo	58
3.7.2.	Objetivos	58
3.7.2.1.	<i>Objetivo general</i>	58
3.7.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	58
3.7.3.	Diagnóstico de la empresa	58
3.7.3.1.	<i>Historia</i>	58
3.7.3.2.	<i>Rótulo de la empresa</i>	59
3.7.3.3.	<i>Organigrama funcional</i>	59
3.7.4.	Matriz de evaluación de factores externos	59
3.7.5.	Matriz de evaluación de factores internos	60
3.7.6.	Matriz del perfil competitivo	60
3.7.7.	Matriz BCG	61
3.7.8.	Filosofía empresarial	62
3.7.8.1.	<i>Visión</i>	62
3.7.8.2.	<i>Misión</i>	62
3.7.8.3.	<i>Valores empresariales</i>	62
3.7.9.	Estrategias	62
3.7.10.	Presupuesto	74
3.7.11.	Mecanismo de control	75

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Perfil del consumidor	30
Tabla 2-3: Tabla resumen	42
Tabla 3-3: Merchandising visual.....	44
Tabla 4-3: Merchandising de gestión.....	46
Tabla 5-3: Merchandising de seducción	47
Tabla 6-3: Cliente Shopper	48
Tabla 7-3: Merchandising cliente buyer.....	49
Tabla 8-3: Tabla resumen según la aplicación del método de expertos.....	49
Tabla 9-3: Formato condicional Escala de Likert.....	51
Tabla 10-3: Regla de decisión para calificar la competencia.....	51
Tabla 11-3: Análisis de la competencia	51
Tabla 12-3: Merchandising visual de la competencia.....	52
Tabla 13-3: Merchandising de gestión de la competencia	53
Tabla 14-3: Merchandising de seducción de la competencia.....	54
Tabla 15-3: Análisis cliente shopper de la competencia.....	55
Tabla 16-3: Análisis cliente buyer de la competencia	56
Tabla 17-3: Tabla resumen, ficha de observación de la competencia.....	57
Tabla 18-3: Factores externos de la empresa	59
Tabla 19-3: Factores internos de la empresa.....	60
Tabla 20-3: Matriz del perfil competitivo.....	60
Tabla 21-3: Matriz BCG	61
Tabla 22-3: Estrategia N.º 1: Merchandising visual	63
Tabla 23-3: Estrategia N.º 2: Merchandising visual	64
Tabla 24-3: Estrategia N.º 3: Merchandising visual	65
Tabla 25-3: Estrategia N.º 4: Merchandising de gestión.....	66
Tabla 26-3: Estrategia N.º 5: Merchandising de gestión.....	67
Tabla 27-3: Estrategia N.º 6: Merchandising de gestión.....	67
Tabla 28-3: Estrategia N.º 7: Merchandising de seducción	68
Tabla 29-3: Estrategia N.º 8: Merchandising de seducción	69
Tabla 30-3: Estrategia N.º 9: Merchandising de seducción	70
Tabla 31-3: Estrategia N.º 10: Tienda online.....	71
Tabla 32-3: Estrategia N.º 11: Redes sociales	72
Tabla 33-3: Presupuesto.....	74

Tabla 34-3: Escala de seguimiento de actividades.....	75
Tabla 35-3: Propuesta de seguimiento de actividades	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- 3: Resultado de la matriz RMG de la empresa Vientres	34
Figura 2-3: Rótulo de la empresa.....	59
Figura 3-3: Organigrama de la empresa Vientres	59
Figura 4-3: Matriz BCG.....	61
Figura 5-3: Diseño interno de la tienda	63
Figura 6-3: Fachada externa actual.....	64
Figura 7-3: Propuesta fachada externa.....	64
Figura 8-3: Propuesta packing de cartón	65
Figura 9-3: Propuesta packing de plástico	65
Figura 10-3: Distribución actual del producto	66
Figura 11-3: Gestión del lineal.....	66
Figura 12-3: propuesta de banner de promociones	67
Figura 13-3: propuesta distribución de espacios.....	68
Figura 14-3: recorrido de la tienda	68
Figura 15-3: modelo dispensador de olor	69
Figura 16-3: Modelo de parlante	70
Figura 17-3: Ubicación de parlante	70
Figura 18-3: Propuesta de animaciones	71
Figura 19-3: Página web actual	71
Figura 20-3: Propuesta página web	72
Figura 21-3: Página de facebook actual	
Figura 22-3: perfil actual de Instagram.....	73
Figura 23-3: Propuesta perfil de facebook e Instagram	73
Figura 24-3: aplicaciones de marca	74
Figura 25-3: aplicación del logotipo en colores adecuados.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	35
Gráfico 2-3: Estado civil.....	35
Gráfico 3-3: Ocupación.....	35
Gráfico 4-3: Preferencia de compra	36
Gráfico 5-3: Frecuencia de compra.....	36
Gráfico 6-3: Gestión del producto	37
Gráfico 7-3: Aspecto visual	38
Gráfico 8-3: Aroma.....	38
Gráfico 9-3: Música en el establecimiento.....	39
Gráfico 10-3: Factores visuales de la tienda	40
Gráfico 11-3: Infraestructura interna	40
Gráfico 12-3: Medios de comunicación.....	41
Gráfico 13-3: Aceptación de la marca	42
Gráfico 14-3: Merchandising visual en el punto de venta	45
Gráfico 15-3: Merchandising de gestión en el punto de venta.....	46
Gráfico 16-3: Merchandising de seducción en el punto de venta	47
Gráfico 17-3: Merchandising para el cliente shopper en el punto de venta.....	48
Gráfico 18-3: Merchandising para el cliente buyer en el punto de venta	49
Gráfico 19-3: Análisis del merchandising visual de la competencia	53
Gráfico 20-3: Análisis del merchandising de gestión de la competencia	54
Gráfico 21-3: Análisis del merchandising de seducción de la competencia	55
Gráfico 22-3: Análisis del merchandising para el cliente shopper de la competencia.....	55
Gráfico 23-3: Análisis del merchandising para el cliente buyer de la competencia	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: MODELO DE ENTREVISTA MEDIANTE LA MATRIZ RMG

RESUMEN

El presente proyecto de investigación lleva como tema, Merchandising como herramienta de posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba, la finalidad del trabajo es fortalecer es la imagen del punto de venta, generando una agradable experiencia de compra y por ende el posicionamiento de la marca en los consumidores. Para su desarrollo se utilizó el método deductivo en la explicación de resultados y el método inductivo para el desarrollo de las conclusiones; las técnicas de investigación aplicadas en el proceso de recopilación de información son la observación directa a través de la ficha de observación, la aplicación de encuestas online a clientes reales y potenciales mediante la plataforma de Google forms y la entrevista al gerente de la empresa que se desarrolló en base a la matriz RMG, para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta los datos del INEC de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, es así, que mediante los diferentes hallazgos se determinó que la aplicación de técnicas de merchandising es factible debido a que, los diferentes tipos de merchandising mejoran la presentación del punto de venta, ya que, actualmente existe una falencia en cuanto a la iluminación, distribución de perchas, gestión de espacios, visibilidad de producto, publicidad, promociones y ambientación (aroma y música), es por ello que se recomienda la implementación del merchandising a fin de posicionar la marca en los consumidores mediante la propuesta del presente trabajo de investigación.

Palabra clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MERCHANDISING>, <POSICIONAMIENTO>, <PUNTO DE VENTA>, <MATRIZ RMG>, <RIOBAMBA (CIUDAD)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



30-06-2021

1256-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research project has as its theme, Merchandising as a positioning tool of the company Vientres in the city of Riobamba, the purpose of the work is to strengthen the image of the point of sale, generating a pleasant shopping experience and therefore the positioning of the brand in consumers

For its development, the deductive method was used in the illustration of results and the inductive method for the development of the conclusions; The research techniques applied in the information gathering process are direct observation through the observation form, the application of online surveys to real and potential clients through the Google forms platform and the interview to the manager of the company that is developed based on the RMG matrix, for the calculation of the INEC, it was taken into account a sample data of the economically active population from the city of Riobamba. Thus, through the different findings it was determined that the application of merchandising techniques is feasible because the different types of merchandising improve the presentation of the point of sale, since there is currently a flaw in terms of lighting, distribution of hangers, space management, product visibility, advertising, promotions and setting (fragrance and music), that is why the implementation of merchandising is recommended in order to position the brand in consumers through the proposal of this research work.

Keyword: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING>, <POSITIONING>, <POINT OF SALE>, <RMG MATRIX>, <RIOBAMBA (CITY)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



30-06-2021

1256-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.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de merchandising para una tienda de vestimenta maternal e infantil, debido a que es un tema poco utilizado en la cultura del giro de negocio, tomando en cuenta que uno de los factores que motiva la compra en los consumidores es la influencia del punto de venta, por lo que, crear una historia en el punto de venta es fundamental para que el consumidor adquiera el producto sin la necesidad de planificar su compra y, por ende incrementar el posicionamiento de la marca.

La propuesta de diferentes técnicas y acciones para crear un ambiente agradable en el establecimiento, se da mediante la visualización del problema a resolver; para lo cual el presente trabajo se ha dividido en tres capítulos que integran la investigación y fundamentación teórica y la propuesta para el punto de venta tomando en cuenta sus antecedentes y objetivos que persiguen desde el inicio de sus actividades.

En el primer capítulo se determinan los factores del planteamiento del problema, así también, como la justificación para el desarrollo del trabajo. En el siguiente capítulo se realizará la fundamentación teórica, tomando en cuenta los factores que intervienen en el merchandising, su evolución, la influencia en el posicionamiento y el trabajo en la matriz RMG. Finalmente, el último capítulo está integrado por la metodología de investigación y la propuesta, que parten de la identificación del tipo de investigación, posteriormente, el diseño del perfil de consumidor en base a los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, hacia en el cual se dirijan los esfuerzos de merchandising, así como también el diseño de la muestra, su tamaño y características, a fin de obtener datos veraces y claves que mediante el análisis se realizara el diseño de la propuesta para la empresa Vientres.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Planteamiento del problema

El merchandising es uno de los métodos más utilizados en la actualidad debido a que, al presentar los productos de adecuada y creativa se estimulara la activación de las neuronas espejo, lo cual incitara a la compra no programada en el consumidor. También, en varios casos, se presenta un déficit de espacios para presentar los productos, por lo que, se debe acoger las herramientas oportunas para que los mismos sean expuestos con la mayor atracción posible, brindándole al consumidor o visitante la experiencia única de compra.

Las estrategias y acciones que se presentaran mediante la propuesta, deben funcionar de acuerdo al objetivo principal que es lograr el posicionamiento de la marca mediante la correcta utilización del punto de venta. La empresa Vientres en función de exponer todos los productos que posee no armoniza su ambiente, volviéndolo poco atractivo y fácil de imitar, por ello, es indispensable trabajar en acciones que mejore el apartado visual, como: la iluminación, fachada externa, mobiliario, ambientación con maniqués, decoración, etc.; en cuanto al merchandising de gestión se debe evitar la acumulación de productos sin tener relación, por lo que se debe cuidar su rotación, distribución en perchas, combinación y relación de productos, los espacios de circulación y distribución de áreas; y en la parte de seducción, se debería tomar en cuenta, los aromas, la música, el material de los productos que en conjunto construirán una tienda atractiva e innovadora para posicionarse en el mercado y formar vínculos positivos con sus clientes reales.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el bajo posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba?

1.3. Sistematización del problema

- a) ¿Qué motivos de compra tienen los consumidores de vestimenta materna e infantil?
- b) ¿Cuáles son las razones en la decisión de compra de los consumidores de vestimenta maternal e infantil?
- c) ¿Cuál es la percepción de marca que los consumidores de vestimenta maternal e infantil poseen?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de Merchandising como estrategia de posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la relación entre el Merchandising y el posicionamiento de la marca.
- Determinar las herramientas para la recolección e interpretación de datos primarios que fundamenten el análisis de la situación actual de la empresa.
- Desarrollar estrategias de Merchandising como herramienta de posicionamiento de la empresa Vientres.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

En el presente trabajo de titulación a fin de fundamentar teóricamente las variables de estudio se recopiló información de fuentes primarias (información de la empresa) y secundarias (libros, artículos y trabajos de investigación) relacionados al tema de estudio y su dinámica como herramienta de posicionamiento.

El merchandising es el conjunto de herramientas y técnicas integradas en función del marketing, que busca aplicar aquella función en el espacio en que se venden los productos, en términos técnicos, a este espacio se lo denomina superficie, punto o lugar de venta, es decir, el área de comercialización (sobre todo en el régimen comercial de autoservicio) en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador.

1.5.2. Justificación metodológica

El estudio de mercado es fundamental en el levantamiento de información confiable y veraz para alcanzar el liderazgo de la empresa en el giro de negocio; la investigación a desarrollar es de tipo descriptivo debido a la aplicación de encuestas a los clientes reales y potenciales, la entrevista al gerente de la empresa.

El método utilizado en el proyecto implica la recopilación, análisis y presentación cualitativa y cuantitativa de los resultados mediante el cual se adquiere información de la situación de la

empresa, garantizando su sostenibilidad y crecimiento en el mercado. La ventaja de utilizar este tipo de metodología es que es: fácil, su tiempo de aplicación es corto y económico.

1.5.3. Justificación práctica

La problemática que existe en la empresa es la falta de posicionamiento por lo que mediante la realización del estudio de mercado se detectara los factores que impide que los consumidores sean leales a la marca. Además, se realizará la propuesta adecuada en cuanto a las acciones y estrategias visuales, de gestión y seducción, logrando un trabajo efectivo en el punto de venta, en función a la distribución, el diseño de los exhibidores y la estimulación de los sentidos que son los elementos esenciales para la creación de un ambiente correcto de compras, el mismo que dinamiza los alrededores del punto de venta y generara nuevas fuentes de trabajo que apoye la sostenibilidad de la sociedad.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de la investigación

El merchandising es una técnica que data desde las primeras formas de comercio y ha ido evolucionando de acuerdo a las nuevas condiciones de mercado. Los comerciantes buscaban nuevas formas de exponer todos sus productos e impulsar la comercialización rápida.

Desde la aparición de las tiendas tradicionales los productos no podían estar en contacto directo con los consumidores por lo que el vendedor debía preguntar si lo necesitaba para poder ofrecerlo. La credibilidad, los argumentos convincentes y el “jarabe de pico” del vendedor eran las condiciones más importantes para lograr las ventas. Mas tarde a mediados del siglo XX aparecieron las tiendas del régimen del libre servicio y el papel del vendedor de productos en muchos casos dejó de ser relevante y el diseño del packing (vendedor silencioso) juega un papel muy importante en el proceso de compra. (Palomares Borja, 2009)

En la historia de los grandes almacenes, se ha desarrollado nuevos métodos de marketing para impulsar la comercialización de productos. En 1852 nace el gran almacén en Francia; en 1878 nacen los almacenes populares en Estados Unidos y en 1930 nace el supermercado en Estados Unidos. (Salen, 1994).

La globalización de los mercados dio un gran giro al modelo tradicional de comercio, la competitividad se integra en los procesos de las empresas debido al crecimiento de la competencia, ingreso de nuevas marcas, los nuevos formatos de comercialización, los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos hicieron que el merchandising sea un tema fundamental en el proceso de marketing empresarial.

La presente investigación tiene como antecedentes el trabajo de titulación realizado por Navas, Eduardo y Herrera, Diana en el año 2015, con el título “El visual merchandising como estrategia de posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato”, estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, manifestaron que el diseño, producción y comercialización de prendas en el mercado ha generado un gran interés en el ingreso de nuevos ofertantes, sin embargo, señalan que la diferenciación y competitividad en sus procesos de producción y presentación de su punto de venta mejorará el posicionamiento de la marca mediante la seducción y captación de atención en los clientes reales y potenciales con la ayuda de estrategias de merchandising visual aplicados en la

fachada interna y externa, gestión y diseño de escaparates, disposición de mobiliario e incrementación de zonas calientes.

Además, López, González, Gutiérrez y Ramírez en su investigación bajo el título “La influencia del merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia en el primer semestre del 2016”, concluyeron que la aplicación de las estrategias básicas de merchandising ha influenciado en el aumento de las ventas, sin embargo, uno de los supermercados ha logrado mantener un mayor posicionamiento ya que ha desarrollado una mejor implementación de las acciones. Mediante la investigación de mercados determinaron que los clientes reales o potenciales no solo buscan un producto, buscan un lugar de confianza que genere nuevas expectativas y una compra única, por lo que las estrategias de merchandising emitirán un impacto positivo en la población lo que le ayudara a posicionarse en el mismo.

2.2. Marketing

El marketing se define como una filosofía sencilla y atractiva que aclara la orientación del mercado, y establece la justicia social y económica de la presencia de una organización que busca la satisfacción de los deseos y las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que se logran los objetivos organizacionales a través del estudio y la buena toma de decisiones, dejando de lado, el subestimado tema de “vender y vender”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Para poder entender la relación de intercambio basada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, el marketing proporciona a la empresa una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir los objetivos organizacionales. Las organizaciones requieren un adecuado proceso de planificación y ejecución a fin de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010)

En varios casos el concepto de marketing parte desde la necesidad de los consumidores, los mismos que orienta la producción. La concepción del proceso de intercambio se centra en el proceso de consumo, ya que, atendería el interés del productor y la satisfacción de las necesidades de mercado.

También se denominada como el “modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactorio para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 2004), citado por (Rodríguez et al., 2006)

Por otra parte, (Kotler & Armstrong, 2001) el marketing es considerado como “un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

El concepto mencionado se basa en una relación de intercambio basados en el proceso de planificación y ejecución que desarrolla un modelo de análisis propio, por otra parte, se centra en un marco social, ya que está sometido al cambio imprevisto como: nuevos o innovados productos, deseos, tendencias y nuevas tecnologías. Finalmente, el intercambio busca un beneficio particular que satisface las partes involucradas.

Finalmente, el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Gran parte de las empresas han cambiado las actividades tradicionales para mejorar sus procesos e identificar los deseos y necesidades de los grupos clave, dado que la adquisición debe formar parte de la satisfacción. (Association American Marketing, 2007)

2.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico implica el análisis profundo de la situación actual de la empresa y la comprensión de las necesidades del mercado, a fin de detectar amenazas y oportunidades que combinados con los recursos y capacidades de la empresa generaran una ventaja competitiva. El éxito de una empresa consiste en comprender la medida en que afecta los cambios imprevistos del entorno, en los procesos, cultura organizacional, producción, entre otros.

El marketing proporciona la filosofía que orienta la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores y mediante la planificación estratégica puede cumplir con las acciones planteadas, debido a que, las acciones anticipadas que diseñan los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades de negocio. (Millán Campos et al., 2013)

Las acciones que permiten el desarrollo estratégico de la empresa son:

- Definición e identificación de mercado.
- Estudio de mercado
- Investigación de la competencia real y potencial.
- Análisis del posicionamiento competitivo y mejora de procesos.
- Determinación de puntos de venta y sistemas de control.
- Fijación de la política de comunicación y competitividad de precios. (Águeda et al., 2008)

La implementación adecuada del marketing estratégico prioriza el valor de los recursos que dispone la empresa a fin de alcanzar los objetivos a largo plazo y la generación de planes alternativos para el cumplimiento de los mismos.

La planificación estratégica es un proceso anticipado que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles de la empresa, como_

- La planificación estratégica se desarrolla mediante las siguientes etapas:
- Determinación de la misión y visión corporativa
- Análisis interno y externo de la organización
- Definición de objetivos
- Análisis de la cartera de productos
- Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y productos/mercado.
- Organización de implantación.
- Control estratégico de la ejecución. (Millán Campos et al, 2013)

2.4. Marketing operativo

Para (Millán Campos et al., 2013) es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing, transformando las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar para satisfacer el mercado.

El proceso de ejecución se basa en la coordinación organizacional, los recursos económicos y humanos, los procesos de dirección, la cultura empresarial y el control y medición de resultados, en caso de no ser favorables la adopción de medidas correctivas. El marketing operativo busca conquistar mercados existentes con la innovación de acciones, alcanzar cuotas de mercados fijados mejorando la competitividad de sus acciones, gestionar los productos, punto de venta, precio y promoción de acuerdo al presupuesto establecido previamente. (Sainz, 2011)

Su función es determinar las acciones necesarias para ejecutar las estrategias de segmentación y posicionamiento como:

- Determinación de los objetivos comerciales.
- Definición estratégica de la presentación del producto mediante las variables del marketing mix.
- Fijación del presupuesto.
- Ejecución y control de las estrategias y planes de marketing. (Vértice, 2010)

El marketing operativo es conocido como el brazo comercial de la empresa debido al conjunto de herramientas que posee denominadas marketing mix, el cual, se trata de cuatro áreas indispensables para su implementación.

2.4.1. Producto

Es el conjunto de características tangibles y atributos que ofrece un beneficio, emociones y una experiencia única de compra que satisface las necesidades de los consumidores. Además, incluye las decisiones sobre la oferta, como la relación con el ciclo de vida, la marca, el packing, el valor agregado y el desarrollo e innovación de productos. (Millán Campos et al., 2013)

El diseño de las estrategias del producto implica el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización, a fin de tomar decisiones relativas para la cartera de productos, la diferenciación e innovación, la marca y la presentación, por lo que, la formulación de estrategias se da a largo plazo, ya que, no se puede modificar superficialmente o rápida por los costos elevados de producción (packing, diseño, calidad, procedimiento, etc.). (Rodríguez et al., 2006)

Las principales funciones que orientan las acciones del producto son:

- Desarrollo e introducción de nuevos productos o servicios.
- Mantenimiento, innovación o salida de los productos en el mercado.
- Diseño, composición y ampliación de la cartera de productos.
- Diseño de marca y packaging.
- Ejecución y control de técnicas de calidad en los procesos de producción. (Águeda et al., 2008)

La determinación de los productos a introducir en el mercado debe integrar el estudio de mercado, su afinidad con los stakeholders y el valor agregado que lo diferencie de la competencia, debido a que los cambios bruscos darán una percepción negativa de la empresa al consumidor.

(Vértice, 2010) menciona que la valoración del producto se da, de acuerdo al conjunto de atributos o características que posee, los cuales se pueden clasificar en:

- Aspectos técnicos o de calidad: nivel de presentación.
- Complementos: elementos que se añaden al producto que complementen la función primaria del mismo.
- Diseño: contribuye al aspecto visual del producto.
- Marca: es el identificar del producto por parte de los consumidores. Las razones por las que se crea la marca son: la creación de la fidelidad de la marca, sirve como elemento de negociación y proporciona protección legal al mismo.

2.4.2. Precio

Es la determinación de una relación basada en la calidad-precio capaz de atraer y retener a los consumidores, por lo que, es preciso estudiar la compensación o sacrificio que deben realizar para consumir el intercambio. La fijación de precios plantea una doble perspectiva, el primero es un instrumento que estimula la demanda y el segundo es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. (Rodríguez et al., 2006)

La definición de las estrategias de precio se puede dar a corto y la empresa puede adaptarlo según sea la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costos de producción, etc. Los elementos principales en función del precio son:

- Costos de producción y mantenimiento.
- Variación del precio de acuerdo a la curva de la demanda.
- Restricción y actuación del precio de la demanda.
- Estrategias de precios competitivos.
- Políticas, prácticas y relación calidad-precio. (Águeda et al., 2008)

2.4.3. Distribución

(Rodríguez et al., 2006) manifiesta que, la distribución engloba las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica hasta el consumidor final, conservando el producto en buen estado y manteniendo el tiempo establecido.

Los canales de distribución pueden integrar varias organizaciones externas de la empresa que se encargan de colocar los bienes o servicios a disposición de consumidor y en el momento más favorable. Las decisiones de distribución se planifican a largo plazo, dado suelen involucrarse terceras partes que juegan un papel importante en el sistema de comercialización. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo. (Rodríguez et al., 2006)

Es una función difícilmente modificable a corto plazo, debido a que comprende los siguientes aspectos:

- Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal
- Responsabilidades a asumir por cada uno de los miembros del canal.
- Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales.
- Relaciones, negociación, cooperación y resolución de conflictos en el canal.
- Asociación, integración y nuevas formas de intermediación.
- Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes. (Águeda et al. , 2008)

2.4.4. Comunicación

La comunicación engloba actividades mediante las cuales a empresa informa que el producto existe, sus características y beneficios que derivan de su consumo, además, persuade a los consumidores a finalizar la compra, facilita el recuerdo de la adquisición de un buen producto o servicio y genera una percepción positiva de la empresa. La comunicación actúa a corto plazo, dado que se puede tomar decisiones rápidas sobre los recursos y su puesta en marcha. (Rodríguez et al., 2006)

El objetivo de la comunicación es ayudar a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa a fin de obtener el posicionamiento buscado en e mercado, para lo cual coordina una serie de actividades:

- Publicidad: comunicación en masa, puede ser pagada o concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades.
- Promoción de ventas: incentivos para fomentar la venta a corto plazo.
- Relaciones públicas: fomenta la confianza mutua entre la empresa y el público. Emitir una imagen favorable que facilite la permanencia de la empresa.
- Marketing directo: utiliza uno o más medios de comunicación a fin de obtener una respuesta medible o una transacción comercial.
- Fuerza de ventas: medio de persuasión para realizar el proceso de compra. (Vértice, 2010)

Cambiar o rediseñar bruscamente las estrategias de distribución no es una opción para la empresa, ya que, es una función difícilmente modificable debido a que, afectaría de manera significativa sus operaciones y percepción que género en el mercado.

2.5. Comunicaciones integradas de marketing

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad la define como: “un concepto de planeación de comunicaciones de mercadotecnia que reconoce el valor adicional de un plan amplio que evalúa el papel estratégico de diversas disciplinas de la comunicación, por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas. Combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y una influencia máxima de las comunicaciones” citado por (Martínez, 2005)

Además, requiere conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro); hace énfasis en que la marca “hable” con una sola voz. Su objetivo principal consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo a cada contacto, mostrando la empresa, como puede satisfacer sus necesidades y expectativas mediante su oferta.

La existencia de la sobre comunicación, busca la posición en la mente del consumidor a toda costa; los consumidores se apartan de la marca y crean una percepción errónea de la misma, mientras que para la empresa es un desperdicio de recursos, debido al vago mensaje que se emite. (Estrella & Segovia, 2016)

Las ventajas que aporta las estrategias de la CIM es el efecto sinérgico de las acciones comunicativas, los esfuerzos individuales generan un mayor efecto en el área funcional, a fin de minimizar sus costes y fortalecer las estrategias de mensajes y planificación de los medios de comunicación. El concepto de sinergia se basa en tres dimensiones, los cuales son: consistencia: construcción de la imagen de marca y reputación; interactividad: facilita la construcción y dialogo; misión: eficiencia en la estructura organizacional para el desarrollo adecuado de las comunicaciones. (Martínez, 2005)

Los factores que han favorecido el cambio de paradigma en la comunicación de marketing son:

- Estructura de la competencia: la poca diferenciación funcional entre productos hace que la empresa busque mejorar su competitividad en todos sus procesos, a fin de destacar en el mercado.
- Estrategia de marketing: busca mejorar la relación con los clientes, conserva una comunicación más fluida, frecuente e integrada en su nicho de mercado de acuerdo a los gustos y preferencias.
- Consumidores: la implantación de las nuevas tecnologías en la empresa le permite estar más cerca de los clientes.

Uno de los frutos alcanzados al aplicar una adecuada comunicación en el mercado es el posicionamiento. Llegar primero con el mensaje, captar su atención y permanecer en la memoria del consumidor es uno de los objetivos principales que busca toda la empresa, sin embargo, la sobre comunicación y la falta de innovación o creatividad en sus estrategias de comunicación no les permite a muchas empresas destacar en el mercado. La tendencia apunta que cada vez el consumidor forma parte del proceso de comunicación, provocando un acercamiento directo entre la empresa y el mismo, creando nuevos spots con detalles que provenientes de los estudios realizados y direccionándolo de manera adecuada en su nicho de mercado. (Estrella & Segovia, 2016)

Entre las ventajas que conlleva una estrategia de CIM destaca el efecto sinérgico de las acciones comunicativas, los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente a fin de proporcionar un mayor efecto en cada área funcional, consiguiendo un ahorro de sus costes y fortaleciendo las estrategias de mensaje y la planificación de los medios.

Sánchez (1999) menciona que el concepto de sinergia tiene tres dimensiones, los cuales son:

- Consistencia: implica la existencia de un hilo conductor que a través del tiempo contribuye a la construcción de la imagen de marca y reputación.
- Interactividad: facilita la construcción y dialogo de una relación sostenible.
- Misión: la empresa permanece detrás de cada producto o servicio y éxito financiero, lo cual implica la colaboración organizacional para el desarrollo adecuado de las comunicaciones.
citado por (Martínez, 2005)

El modelo de comunicación integral de marketing implica reconocer la importancia de comunicar un mensaje claro y relevante capaz de influir en las preferencias del consumidor y asumir que todas las variables de comunicación afectan al conjunto de la actividad comercial de la empresa y deben ser gestionadas desde la subordinación formal a los objetivos y estrategias de marketing diseñadas hasta la aplicación y evaluación de las mismas.

2.6. Merchandising

(Palomares Borja, 2009) lo define como el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado en el mobiliario y espacio, el atractivo visual, la formación de emociones e impulso de compra en el punto de venta, con el fin de obtener posicionamiento y una determinada rentabilidad, satisfaciendo las expectativas de los clientes.

De acuerdo a los autores, el merchandising “es un conjunto de técnicas que, al ser implementadas en el punto de venta de una empresa, genera criterios positivos en los clientes, gracias a la interacción que genera entre productos y clientes; también, engloba técnicas psicológicas, aplicadas en el punto de venta por fabricantes, distribuidores o por los dos (trade marketing), que actúan sobre la mente del consumidor para: satisfacer las necesidades que lo llevan al punto de venta, recuerde las necesidades olvidadas y descubra otras nuevas”. (Gómez Días & González García, 2015)

Según el Instituto Francés de Merchandising, es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías, citado por (Bastos, 2006)

Adicionalmente, la Asociación Americana de Marketing manifiesta que es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa, citado por (Bort Muñoz, 2004)

Las empresas lo definen al merchandising como el vendedor complementario, el mejor compañero de equipo, porque trabaja todo el año, permanece en el punto de venta en todo momento para apoyar al vendedor. Finalmente, de acuerdo al criterio de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, el merchandising “es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar el bien o servicio ante el posible comprador en las mejores condiciones materiales y psicológicas, ya a que, tiende a sustituir la presentación fría del bien o servicio por una presentación activa, atractiva visualmente a los consumidores, mediante la colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.” citado por (Bort Muñoz, 2004)

En base a los conceptos mencionados, el merchandising es una herramienta que motiva la compra del bien o servicio utilizando acciones que armonicen adecuadamente el punto de venta, además trabaja conjuntamente con los sentidos y emociones; y en base a ello genera el diseño e identificación de la tienda a fin de emitir un mensaje positivo que sea memorable para los clientes reales y potenciales. Es aplicado por los distribuidores y fabricantes, los dos deben desarrollarse de manera complementaria para lograr la máxima eficacia en sus acciones. Las estrategias de merchandising deben ser aplicadas en los establecimientos sin importar su tamaño o reconocimiento debido a la gran competitividad que existe en el mercado.

El merchandising puede ser visual, de gestión y seducción. El visual pretende alcanzar la venta del producto tomando como base elementos que le permita al producto ser más atractivo y persuasivo en el punto de venta, es decir, mejorar el apartado visual para el consumidor. El de gestión busca alcanzar mayor competitividad en sus procesos y distribución de áreas operativas como el análisis de la oferta y demanda, rotación de productos, gestión del surtido, gestión del lineal. El de seducción permite activar diferentes estímulos con la aplicación de estrategias auditivas, gustativas, olfativas y de tacto, de modo que el consumidor pueda crear recuerdos del punto de venta. (García, 2016)

2.6.1. Merchandising visual

Son actividades de merchandising visual: el diseño cómodo, lógico y ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos, las técnicas que potencian la atracción hacia el producto, en definitiva, todo aquello que tiende a hacer más el producto, es decir, todo aquello que el punto de venta permite que el producto se venda por sí mismo. (Gómez Días & González García, 2015)

El merchandising visual ocupa un lugar privilegiado en los sentidos del consumidor por lo que no se limita a los aspectos visuales, en realidad se relaciona con todos los sentidos, puesto que, para que los productos se exhiban en el punto de venta deben ser previamente seleccionados de acuerdo

a las nuevas tendencias y estudios que realizó la empresa, de tal manera que se genere lazos familiares con los clientes.

Las técnicas que utiliza el merchandising visual se puede analizar, a través de elementos como *packaging*, el *facings* y la **publicidad en el punto de venta**, por un lado y la **arquitectura, exhibición e implantación**, por el otro lado.

- **Packaging:** es una técnica utilizada por los fabricantes en el proceso de introducción del producto al mercado, es el envoltorio, contenedor o empaque que contiene el producto, y que, además, cumple las funciones de comunicar, proteger, dosificar, dar comodidad y dar seguridad. En el punto de venta se convierte en el vendedor silencioso, por lo que debe ser atractivo, original y fácil de recordar.
- **Facings:** es la unidad de exhibición de un artículo por su parte más visible y atractiva. El lineal se distribuye entre los distintos elementos que componen la mercancía. Por lo tanto, un **facings** es, la unidad de producto visible para el cliente en la primera fila de exhibición del estante.
- **PLV (publicidad en el punto de venta):** es el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo en un establecimiento, cuya finalidad es orientar al cliente. La publicidad en el punto de venta puede realizarse mediante los siguientes elementos:
 - **Mobiliario:** los expositores utilizados por los comerciantes para exhibir las mercancías también pueden albergar anuncios de los propios fabricantes y la empresa.
 - **Embalaje especial:** diseñado para mejorar la calidad del producto y facilitar la compra de múltiples productos.
 - **Megafonía:** anuncios con sonido; los grandes almacenes suelen utilizar para destacar promociones, secciones o espacios de productos u otra información comercial.
 - **Elementos audiovisuales:** en algunos puntos de venta se suelen encontrar videos o proyectores, así como otras tecnologías que permite la exhibir los productos, describir su uso o replicar desfiles de moda, etc.
 - **Carteles:** son elementos informativos que orientan al consumidor en la tienda, pudiendo utilizarse distintas fórmulas. Son muy adecuados para ventas, indicadores de precio y guías. (Gómez Días & González García, 2015)

Los elementos relacionados con el espacio comercial y su diseño, son:

- **Arquitectura:** gestión o distribución de una tienda, es importante conocer el espacio a ocupar para un mejor aprovechamiento y asignación de la tienda. Se debe tener en cuenta elementos tanto del espacio interior como del exterior del local comercial:
 - Elementos que forman la **arquitectura interior** de la tienda, incluye: los suelos, techos, paredes y columnas, puertas, instalaciones eléctricas y equipos de seguridad.
 - Elementos que se encuentran en el **exterior**, entre los que destacan: la fachada y el lugar destinado al escaparate, así como el acceso a internet.

Exhibición: o distribución de interiores de la tienda, cuyo objetivo es dirigir el flujo de clientes hacia los productos concretos, provocar las ventas por impulso y poner la mercancía al alcance del consumidor. (Gómez Días & González García, 2015)

- **Escaparate:** es uno de los principales elementos del merchandising visual, debido a que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un espacial atractivo que solo puede transmitir de manera eficaz para que pueda venderse solo los productos que se expone. (Palomares Borja, 2009)

2.6.2. Merchandising de gestión

Según (Gómez Días & González García, 2015) consiste en actuar sobre el espacio disponible y sobre la selección de los productos que se ofrecen, de modo que la empresa alcance dos objetivos fundamentales: el primero consiste en satisfacer al cliente y el segundo obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

Para alcanzar los objetivos mencionados por el autor, la empresa realizará actividades como:

- **Estudios de mercado.**
- **Gestión del espacio** y reparto del lineal.
- **Gestión del surtido.**

En la gestión del lineal se debe en cuenta criterios como: maximizar la cifra de ventas, minimizar los gastos de stockage y almacenamiento de la mercancía, incrementar el índice de rotación de productos, liquidación de mercadería y la introducción de nuevos productos ya que los consumidores optan por hacer copras en diferentes lugares, por lo que la tipología des establecimiento debe ser atractiva y promover las ventajas de la misma. (Molinillo, 2012)

Además, (Gómez Días & González García, 2015) manifiesta que, el merchandising de gestión también utiliza la **comunicación en el punto de venta** empleando diferentes medios a dar a conocer los productos, en el propio establecimiento, a través de:

- **PLV (Publicidad en el lugar de venta):** expositores, carteles, proyectores y todo el material que suele contener información publicitaria.
- **Promociones de ventas:** incentivos a corto plazo, como puede ser una reducción en el precio, regalos o muestras de otros productos.
- **Fuerza de vetas:** conjunto de vendedores con lo que cuenta una empresa.

2.6.3. Merchandising de seducción

(Miquel et al., 2006) manifiesta que es la creación de una tienda espectáculo, que pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información, etc., a fin de mostrar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen de la empresa.

Este tipo de merchandising está centrado en el cliente en hacer una experiencia única de compra y sea seducido al momento de visitar el establecimiento comercial, para ello se debe estimular los sentidos mediante el aroma, música, presentación de los productos, iluminación, entre otros. Además, es capaz de generar compras por impulso y ventas cruzadas.

No se debe omitir la recepción de información de los productos en los consumidores, debido a que mediante los sentidos su codificación será más favorable para la empresa. La información en los consumidores llega un 55% a través de la vista, 18 a través del oído, 12% mediante el olfato, 10% mediante el tacto y 5 % a través del gusto. La armonización de los elementos en el punto de venta generara un ambiente innovador y agradable, capaz de posicionarse y alcanzar la referencia para otros en el mercado. (Del Castillo Puente, 2004)

La delimitación del sistema para el cliente shopper y buyer permite establecer una tipología del merchandising como estrategia de comunicación en el punto de venta. Por tanto, la comprensión y conocimiento del comportamiento del cliente en sus dos conceptos se deriva de la aplicación de un marketing de entrada y salida, y el desarrollo de un merchandising interno y externo adecuado, que permita cumplir los objetivos de cualquier tipo de empresa, independientemente de su actividad y, por tanto, consolidar su posicionamiento en el mercado.

Además, establece el diseño interno y externo promoviendo las características representativas de la empresa, y contempla elementos como: la ambientación, el aspecto de la tienda, el trato del cliente, el trato al cliente, el material publicitario o PLV, la animación de las ventas, el valor añadido en el servicio, las animaciones para generar tráfico, las promociones, el escaparate, etc. La combinación de todos estos elementos forma parte de las técnicas de estímulo que ayuda a provocar efectos descritos por el modelo AIDA: captar la atención (atracción), generar interés, suscitar el deseo y provocar la acción, es decir, concretar la compra. (Molinillo, 2012)

2.6.4. Merchandising para el cliente shopper

El cliente *shopper* está interesado en conocer “*dónde hay que comprar y no qué comprar*”; por lo que, tiende a analizar la distancia del punto de venta, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, los servicios añadidos que ofrece, etc., (Martínez, 2005)

El marketing de entrada dese centra en el *merchandising externo* o la disposición exterior del punto de venta, que está a cargo de elementos que confieren una identidad y personalidad única y fácil de recordar a cada establecimiento. Es este caso, el interés se direcciona a la ubicación y localización del punto de venta, los indicadores exteriores, luminosos y rótulos, fachada, escaparate, facilidad de acceso, aparcamientos, etc.

El apoyo y cuidado estricto de los soportes de comunicación permiten crear una atmosfera de conocimiento, identificación, confianza y atractivo para los consumidores potenciales, contribuyendo así al posicionamiento. De tal manera que, el exterior del punto de venta debe actuar como un poderoso imán para los clientes potenciales. (Martínez, 2005)

2.6.5. *Merchandising para el cliente buyer*

El aspecto *buyer* del cliente es la parte que reacciona de mayor o menor intensidad (neuronas espejo) a los valores intrínsecos según la percepción del punto de venta. El consumidor enfrenta el problema de seleccionar productos, promociones, novedades y ofertas, y tiene un énfasis en observar el número de referencias, la facilidad y rapidez de localización de los productos, debido a la correcta señalización interna, el ambiente de compra, el trato del personal, etc., y decide comprar con mayor o menor intensidad. (Martínez, 2005) La referencia del punto de venta mediante la inversión en la fuerza de ventas, las promociones y ofertas, la decoración y ambientación mejorara la percepción de los clientes y reforzara la lealtad a la marca.

El marketing de salida, tiene como objetivo maximizar la circulación en el punto de venta y promover la compra por impulso, afectando así la rentabilidad de la organización. Varias investigaciones avalan que el 82% de los consumidores que entran en una tienda, sea cual sea su modalidad, no tienen decidida la marca de los productos que se dispones a comprar, y una buena parte de ellos ni siquiera que productos necesita. Estos datos reflejan la gran relevancia y valor que poseen las técnicas de merchandising en el punto de venta.

Es indispensable la correcta aplicación de los diferentes elementos de comunicación del *merchandising interno* permitirá: incrementar la rotación del producto, estimular las compras por impulso y consecuentemente aumenta los pedidos del distribuidor, las ventas, el beneficio total y facilita el conocimiento de la rentabilidad de cada producto. (Martínez, 2005).

2.7. Elementos de la arquitectura interior

2.7.1. *Superficie de venta: espacios y lineales*

El diseño interno del punto de venta se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes dirigido a los escenarios psicológicamente coercitivos que provocan una actitud positiva hacia la compra. Para alcanzar el anhelado diseño interno es indispensable conocer los elementos que forman parte del establecimiento, ya que se podría optimizar de manera rentable cada centímetro de la superficie de ventas. (Palomares Borja, 2009)

Para alcanzar a optimizar el espacio e incrementar las ventas y los beneficios, se debe considerar los siguientes elementos:

- Flujo de circulación del cliente en el punto de venta.
- Incrementar la rentabilidad de los puntos de venta.
- Equilibrar la rotación de productos con un margen bajo y con los de margen alto.
- Incrementar las ventas por impulso.
- Crear espacios atractivos y ofrecer una experiencia personalizada de compra que incremente el tiempo de permanencia en el punto de venta. (García, 2016)

2.7.2. Zonas frías y calientes

La determinación en la disposición de los elementos sobre la superficie de venta es esencial en la construcción de la exposición de los productos. Estudios muestran que los consumidores tienden a mirar y desplazarse en el sentido contrario a las manecillas del reloj, puede darse posiblemente a que se suele llevar una cesta o algún objeto con la mano izquierda para tener libre la mano contraria y acoger los artículos con facilidad. Independientemente de la estructura del punto de venta, no es inevitable la existencia en mayor o menor medida las zonas frías o calientes, por lo que, se debe tener en cuenta el principio del recorrido natural del consumidor y puede gestionar el surtido según la situación de las zonas. (García, 2016)

La mercadería se puede colocar en función a las áreas de su distribución, las cuales son:

- Zona caliente: son las áreas más frecuentadas por los clientes, forman la parte central de la tienda, se ubica en las zonas más luminosas, puntos de espera, áreas cercanas a las cajas, por ende, se colocan los productos con mayor rotación en aquellas zonas.
- Zona fría: en aquellas zonas existe menor tráfico, es la zona de la parte izquierda, entre las cuales están: la parte izquierda de la puerta, los muebles laterales, los lugares con poca, los pasillos y la trastienda. En estas zonas se colocan mayormente los productos que se venden por sí solos. (Kotler & Armstrong, 2001)

Es recomendable seguir una serie de pautas para tratar de optimizar el espacio y disminuir las zonas frías debido a que, el 70% de los clientes recorren con mayor frecuencia las zonas calientes.

Algunas indicaciones para mejorar la situación mencionada se pueden:

- Situar la entrada a la derecha.
- Evitar los obstáculos arquitectónicos como columnas, rincones, pasillos sin salida que se consideran zonas frías.
- Implementar las zonas frías con iluminación, material POP, animaciones o decoraciones.
- Mejorar la señalización.
- Complementación entre secciones y facilitar el recorrido al cliente.
- Los bienes de primera necesidad deberían distribuirse al final del pasillo o junto a producto con un mayor margen.

Las zonas calientes y frías están delimitadas por el tránsito del cliente, mientras que los puntos fríos o calientes se caracterizan en función de la rentabilidad. (García, 2016)

2.7.3. Puntos fríos y calientes

Los puntos fríos o calientes se caracterizan en función de la rentabilidad. Se clasifican en:

- Puntos fríos: son aquellos lugares del establecimiento cuya rentabilidad está por debajo de la media del establecimiento.
- Puntos calientes: son aquellos que soportan un alto beneficio superior al resto de la superficie de exposición y venta.
- Punto caliente artificial: es la aplicación de elementos técnicos (iluminación, decoración, etc.) o promociones que capten la atención del consumidor a las zonas menos frecuentadas, incrementando su rentabilidad. (García, 2016)

2.7.4. Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario es un elemento de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que motiven y creen una relación armoniosa entre el consumidor y el punto de venta.

La colocación recta en la parrilla es la más común, debido a que existe gran espacio en los pasillos; deja al cliente transitar cómodamente y seleccionar el circuito y búsqueda de los productos, de tal manera, que llegara a conocer la ubicación de cada sección y grupo de productos. Otro tipo de disposición es en forma de espiga: en este caso se guía el recorrido ya que el pasillo de aspiración contiene elementos que captan la atención y la visión de varias góndolas a la vez fomentan la venta por impulso. Finalmente, está la disposición libre: crea espacios abiertos que permiten visualizar todo el espacio desde cualquier punto y posee una circulación de doble sentido. (Molinillo, 2012)

2.7.5. Diseño de pasillos

Los pasillos deben favorecer el acceso a las secciones con una anchura óptima. Los pasillos centrales deben poseer mayor amplitud y los de acceso las secciones casi dos veces menor a la principal.

La longitud del pasillo influye en la percepción del cliente, lo que promueve una relación positiva con los productos por un periodo de tiempo más largo, mientras que los pasillos estrechos ocasionan mala circulación y entorpecen la compra. La anchura óptima dependerá del tamaño del establecimiento, la selección o tipo de producto a modo que se afirme un libre servicio de tránsito para la compra. (Molinillo, 2012)

2.7.6. Estado del lineal

Lineal es la superficie destinada a la exposición de productos que está más cercana al comprador. Los productos expuestos en cada sección del lineal deben tener una presentación atractiva que invite al comprador potencial a su adquisición. Además, es esencial crear familias del lineal ya que, serán clasificados de acuerdo a su utilización. (Molinillo, 2012)

Las distintas familias del lineal se pueden presentar:

- De forma vertical: consiste en colocar un mismo producto en todos los estantes del mueble.
- De forma horizontal: se sitúa un producto determinado en un solo nivel de la góndola. Existe tres niveles de exposición de los productos en una góndola:
 - Nivel de ojos: su objetivo es atraer la atención del cliente.
 - Nivel de las manos: se ofrece el producto de forma más cómoda.
 - Nivel del suelo: los productos se colocan al ras de los pies del comprador. Dificulta la visión del producto. (Vértice, 2011)

Uno de los importantes fines que busca el merchandising mediante la gestión del lineal es obtener la máxima rentabilidad. Cada sección debe tener una presentación atractiva que invite al consumidor real y potencial adquirir el product, tomando en cuenta ciertos factores como:

- Reconocimiento instantáneo del producto por el comprador.
- Distribuir los productos en oferta (tienen poco margen) con los de menos impacto (con margen más alto).
- Alcanzar la máxima animación en las diferentes gestiones, mediante la adecuada colocación de los envases en las góndolas del ambiente, entre otras.
- La rotación de los productos debe ser lo más rápido posible, para evita su acumulación.

Reposición rápida de los productos que han sido vendidos. (Vértice, 2011)

2.8. Merchandising como herramienta de posicionamiento

El desarrollo del proceso de decisión de compra en los consumidores es esencial en la recopilación de información de la empresa, ya que se puede apreciar el posicionamiento de la marca en los mismos. El diseño de estrategias de merchandising asume la respuesta de exceder las expectativas de los clientes reales y potenciales, debido a que su combinación interna y externa estimulan el interés de compra.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y está asociado a la calidad, valor sentimental, experiencia de compra y valor agregado.

(Bastos Baubeta, 2007) menciona que la aplicación del merchandising alimenta la marca, incrementa su progreso, fortalece y trabaja en la mente del consumidor, disminuye el tiempo de búsqueda,

disminuye los productos de baja rotación, mejora la rentabilidad y presenta el surtido ideal para los clientes.

La conducta del consumidor en el punto de venta se debe observar con mucho cuidado, ya que, al verse rodeado de varias opciones de productos, sus elecciones se verán afectadas por varias razones y el uso del merchandising juega un papel muy importante mediante la acción de compra por sí mismo, al sentir la calidad del servicio y su satisfacción al recibir la experiencia personalizada de compra. Además, estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Para analizar y administrar estas variables relacionadas al consumo, debemos integrar conocimientos del mundo de la economía, de la psicología y de la sociología, entre otros campos. (Rivera Camino et al., 2013)

En toda situación de compra, el dinero es el medio para realizarlo, el querer adquirir un bien o servicio responderá a cuánto costaría obtenerlo (se activa la parte lógica del cerebro) ya que, determina en qué condiciones económicas se encuentra una persona o un grupo de personas que muestran la perspectiva real de compra.

La empresa debe fijar de manera indeleble su mensaje en la mente, no es en modo alguno un mensaje(escrito), sino una mente en blanco en la que no se haya hecho mella la marca de alguien más, debido a que, el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se fundamenta en la idea de comunicación que puede ser captado y aceptado en el momento adecuado y en circunstancia apropiadas. La fuerza del reconocimiento de marca es el gancho que une al cliente con el o los productos, ya que el ser humano en el proceso de compra solo ve lo que espera ver, también huele lo que quiere oler o toca lo que quiere tocar, es por ello que la decisión de las estrategias de marketing orientadas al merchandising realzan las actividades que genera en favor de los consumidores.

Las acciones de posicionamiento deben planificarse teniendo en cuenta: las características del producto, cliente, beneficios y utilidades; y la coyuntura económica, debido a la permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que, la empresa debe realizar una planificación sucesiva de productos, introducir nuevos usos y adaptarse a los gustos y preferencias del mercado, que es siempre cambiante. El merchandising juegan un papel fundamental en el proceso de posicionamiento de las marcas, de tal forma que se determinará si una actividad o acción es beneficiosa o perjudicial para la idea que se busca y con la que, los clientes asociaran el consumo de los productos. (Bastos Boubeta A. I., 2006; 2010)

2.9. Matriz RMG

La matriz RMG, de origen español, puede ser una de las últimas herramientas de análisis estratégico, y fue nombrada por la consultora (RMG & Asociados), siendo el resultado de varios años de investigación y experiencia, durante los cuales se ha venido aplicando en empresas y

productos, constituyendo un elemento idóneo para formular una estrategia de negocios. (García, 2013)

La matriz estudia el grado de aceptación o rechazo de un determinado bien o servicio en un periodo de tiempo. Se torna como imprescindible, ya que, un exhaustivo análisis puede ahorrar gamas económicas para la inversión de la empresa. En caso de no implementarlo, pueden surgir nuevos productos que permitan satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores; lo que presumiría, un fracaso del propio producto o bien estudiado. (Ramírez Márquez, 2015)

La matriz RMG presenta diez variables diferentes que son analizadas y adaptadas a las características de cada empresa y su entorno; el eje vertical consigna la evaluación de cada variable mientras que el eje horizontal se basa en función al grado de autonomía y profesionalismos del departamento de marketing en la empresa. También, analiza todos los factores internos y externos de la empresa que incrementan el grado de competitividad de la misma.

Las variables que influyen en el mercado, tienen como fin, evaluar la empresa para establecer las estrategias, las cuales son:

- Monopolio y/o liderazgo absoluto del sector: la dirección de la empresa ha adoptado una gran mentalidad en su organigrama, ya que, el mercado se ve obligado a consumidor una determinada marca o producto. Sin embargo, al cambiar la situación del monopolio, suele haber una apertura del mercado, y la empresa líder se encuentra con dos problemas: 1) la competencia y 2) el rechazo del mercado.
- Atención al cliente: durante el periodo anual todas las empresas reciben un número de reclamaciones, las mismas que deber ser atendidas de manera adecuada; por lo que, es indispensable conocer el porcentaje de reclamaciones recopiladas para que las empresas conserven su posición en el mercado con un servicio satisfactorio.
- Política de comunicación de la compañía: una empresa que pretenda mantener el liderazgo debe ser reconocida por todos los grupos sociales; sin embargo, existen empresas líderes que, en su sector, venden todos los productos sin problemas, pero la mayoría de los clientes directos de los mayoristas no recibirán más información que las facturas regulares.
- Política de fijación de precios: las empresas que mantenga elevados precios sin una estrategia comercial que fundamente esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado y cuando decida ingresar a la normalización de precios se enfrentara a la aparición de competidores. Citado por (García, 2013).
- Infraestructura inadecuada: la empresa debe estar preparada en su infraestructura para una demanda superior, tanto, en la capacidad de producción, almacenamiento y atención, debido a que, la acogida de un nuevo producto en el mercado por los consumidores es insospechable.

- Capacidad de cambio: el crecimiento de una empresa en el mercado promueve una ventaja de cambio, sin embargo, crece el miedo de las personas al riesgo, la innovación e incrementa la burocracia, en varias ocasiones se intenta retardar la puesta en marcha de cualquier proyecto. Además, aquellas empresas que cotizan sus acciones en la bolsa, llevan consigo el miedo de un mayor riesgo, debido a la inversión del accionariado y cualquier resultado negativo se verá plasmado en su cotización.
- Desconocimiento del cliente: muchas empresas no podrían contestar quien es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias. Las compañías suelen orientar sus recursos hacia los procesos de producción y dejan de lado las tendencias del mercado y las expectativas de consumidores, por lo que, es indispensable conocer al cliente, sus gustos, preferencias e influencias para no perder el posicionamiento en el mercado.
- Menosprecio de la competencia: ninguna empresa debe considerar que no tiene competencia. Varias compañías multinacionales se han llevado grandes sustos con pequeños competidores que poco a poco han incrementado su cuota y participación de mercado, ya que invierten en la planificación de los departamentos de innovación, inversión y desarrollo. Citado por (García, 2013).
- Fidelidad de la clientela: (Oller Alonso, Jordá Gómez, Oviedo Torres, & Zabala, 2015) manifiestan que, mediante la variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo del cliente frente a diferentes situaciones.
- Nivel de posicionamiento: (Oller Alonso, Jordá Gómez, Oviedo Torres, & Zabala, 2015) mencionan que, la evolución del mercado ha dado lugar a una nueva etapa, y, el *marketing* de percepciones, determina la aplicación correcta o errónea de estrategias que busca lograr o conservar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En base a las variables mencionadas anteriormente, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5 (Oller Alonso, Jordá Gómez, Oviedo Torres, & Zabala, 2015) establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

- **Barranco:** es la base de las variables evaluadas que, analizadas alcanza un promedio entre cero y un punto. La característica principal es la ausencia total de un plan de *marketing*, es decir que, la empresa actúa empíricamente en el mercado, no obstante, alcance beneficios económicos. La compañía está destinada al fracaso si no se produce un cambio en sus procesos. En este caso, el objetivo determinante es salir de esta etapa, por lo que es necesario realizar un análisis profundo de todas las variables de marketing implementadas por la empresa, si es que existen.
- **Pared:** la puntuación media de la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona conservan una posición negativa, es decir, soportan el peso de reducir

su imagen de mercado sin tomar acciones efectivas. Su objetivo principal es crear una imagen positiva. La acción oportuna en esta zona debe orientarse a la reestructuración de los sistemas de *marketing*.

- **Semilla:** la puntuación media de la empresa es entre dos y tres puntos. La característica principal es adaptar sus acciones de *marketing* a la realidad, aunque el punto de partida no es malo, es indispensable trabajar para alcanzar los objetivos propuestos. Su objetivo es fundamentar el inicio del cambio mediante la revisión y adaptación de las diferentes acciones de *marketing* a las condiciones del mercado. (Oller Alonso, Jordá Gómez, Oviedo Torres, & Zabala, 2015)
- **Valle:** la puntuación alcanzada por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos; la característica principal de esta fase, es el posicionamiento de la empresa en el mercado, su plan *marketing* se adapta condiciones del mercado, no obstante, es necesario continuar mejorando. Su objetivo es identificar las áreas de mejora y eliminar las debilidades que le impiden alcanzar la excelencia en el mercado.
- **Cumbre:** la empresa se encuentra en la mejor situación de mercado, puede obtener los resultados del trabajo realizado y la imagen que proyecta es buena, no obstante, debe saber como mantenerse en esa posición y no permitir que la “mentalidad de grandeza” inicie el declive de la empresa. (Oller Alonso, Jordá Gómez, Oviedo Torres, & Zabala, 2015)

2.10. Marco conceptual

Marketing

Es la función de una organización y el conjunto de procesos que se utilizan para crear, comunicar y agregar valor a los clientes, y para administrar las relaciones con los clientes de una manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas. Esta definición se relaciona con dos objetivos principales del marketing: a) evaluar las necesidades de los consumidores y b) satisfacer las mismas. Para realizar marketing, debe haber: a) dos o más partes cuyas necesidades no se satisfacen, b) la intención y capacidad para satisfacerlas, c) comunicación entre las dos partes y d) algo para intercambiar. (Kerin & Rudelius, 2009)

Merchandising

Según el Instituto Francés de Merchandising, es el conjunto de tecnologías de investigación y aplicaciones puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con el objetivo de alcanzar mayor rentabilidad en el punto de venta, incrementar la rotación y salida de los productos e introducirlos al mercado, a través de una adaptación permanente del

surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercaderías. Citado por (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014)

Marketing directo

Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el potencial consumidor. Su finalidad es promover uno o varios productos, servicios o ideas utilizando para ello, medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc.) de este modo, se especifica por la aplicación de uno o más medios de comunicación para alcanzar una respuesta medible del público objetivo. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

Plan de marketing

(Álvarez Gómez, 2016) Es una herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, se encuentra las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados. Sin un plan de marketing la empresa está a merced de los cambios de mercado maximizando su riesgo de fracasar.

Posicionamiento

(Dvoskin, 2004) Es una instancia vinculada con la comunicación, pero la supera en cuanto a su alcance y su problemática. El posicionamiento es una herramienta que simboliza la percepción que poseen los consumidores sobre un producto determinado en relación a un conjunto de atributos que posee; es fuertemente atractiva para las organizaciones que encaminan las estrategias a cumplir con su cometido.

Publicidad en el punto de venta

Se define como un gestor de experiencias que, a través de distintos elementos materiales, tangibles e intangibles, genera una serie de estímulos creando una interacción con el consumidor que favorece y enriquece la experiencia de compra; basa su eficacia en la compra por impulso. Citado por (Robles López, 2009)

Imagen de marca

Según (Costa, 2004) “la imagen integra la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. Se basa en dos fundamentos: a) la imagen es lo que permanece en la mente del público y la imagen es algo que estimula las decisiones de compra. Por tanto, la imagen es el poder que inspira las preferencias y decisiones sobre la marca y su presentación al público”.

Mercado

El mercado es un lugar físico o virtual en donde se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Por otra parte, la oferta son todos los individuos u organizaciones que tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto o servicio ofrecido, además de poseer la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores. (Rivera Camino & López-Rúa, 2007)

2.11. Interrogantes de estudio

En la presente investigación no se realiza el uso de una hipótesis por lo que su nivel es descriptivo.

CAPITULO III

3. Marco metodológico

La metodología de trabajo incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Esta es la forma de realizar investigaciones en respuesta a las cuestiones planteadas.

3.1. Enfoques de investigación

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Su proceso de investigación utiliza los análisis estadísticos, que surge de la recolección, medición de parámetros, obtención de frecuencias y estadígrafos de población a fin de obtener un problema de estudio delimitado y concreto. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

3.1.2. Enfoque cualitativo

Se basa en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados, que llevan a conclusiones sobre los hallazgos en la realidad de estudio. Los investigadores que utilizan este método pueden verificar las conclusiones extraídas y pueden hacer nuevas recomendaciones de investigación. El enfoque cualitativo, generalmente, se usa primero para descubrir y refinar las preguntas de investigación. Grinnell (1997) citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Según lo menciona anteriormente, el merchandising utiliza técnicas que se orientan hacia una medición tomando en cuenta la perspectiva del consumidor en relación al posicionamiento que posee con la empresa, para lo cual se realizara la recopilación e interpretación de los datos mediante la aplicación de encuestas en la línea de formularios de Google, ya que son una excelente forma de llegar a un público objetivo porque aumentan las tasas de respuesta y genera resultados en tiempo real para un análisis rápido y fácil.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Según (Arias, 2012) consiste en la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, a fin de establecer su organización o comportamiento. El presente trabajo buscara especificar los perfiles y características de las personas o fenómenos que intervengan en el estudio y análisis a fin de obtener resultados medibles.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Investigación documental

La investigación documental se basa en el proceso de búsqueda, restauración, análisis, crítica y explicación de los datos secundarios, los mismos que son obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: escrita, audiovisual o electrónica; con el propósito de aportar nuevos conocimientos (Arias, 2012). A fin de fundamentar y completar el proyecto se realizará una investigación bibliográfica para entender las percepciones y preocupaciones de los consumidores que establecerán las relaciones, diferencias o conocimientos respecto al merchandising.

3.3.2. Investigación de campo

El estudio de mercado se realizará en los habitantes de la ciudad de Riobamba mediante la aplicación de Google forms con el fin de conocer el estado actual de la empresa, su punto de venta y otras variables que aportan al tema de investigación. (Arias, 2012) indica que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar alguna variable.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población sujeta son las mujeres de edades entre 20 y 45 años debido a que el giro de negocio se centra en la vestimenta maternal e infantil.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se pretende determinar la población que será encuestada, tomando en cuenta los diferentes aspectos que intervienen en la adquisición de los productos que expende la empresa Vientres, con el fin de obtener información relevante que permite plantear estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa.

3.4.2.1. Cálculo de la muestra

Para determinar la población de estudio se utiliza la fórmula de población finita aplicada en la población femenina de la ciudad de Riobamba comprendida entre 20 y 45 años. Además, la fórmula integra un 95% de confianza y un 5 % de error.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N= Población

Z= nivel de confianza de 95%

e= error de estimación (muestra) (estándar)

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

N-1= Factor de corrección

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(23603)}{(0,05)^2(23603 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{22668,1818}{59,4946371}$$

$$n = 381,012187$$

$$n = 381$$

*3.4.2.2. Perfil del consumidor***Tabla 1- 3:** Perfil del consumidor

VARIABLES	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	20 – 45
Sexo	Mujeres
Estado civil	Solteras, casadas y divorciadas.
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad geográfica	Mercado local (Ciudad de Riobamba)
Tipo de población	Población urbana
VARIABLES Y PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia, amigos y compañeros
VARIABLES CONDUCTUALES	
Frecuencia de consumo	Ocasional
Ocasión de consumo	Frecuentemente
Disposición de compra	Dispuesto a comprar

Realizado por: Cuenca, E. 2020

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Método de expertos

El método Delphi se utilizó en el proceso de investigación, debido a que, es una técnica versátil, que utiliza la información proveniente tanto de la experiencia como de los conocimientos de los participantes, normalmente compuesto por un grupo de expertos. Desde el punto de vista metodológico, el método Delphi es una estrategia relativamente flexible que puede tomar acciones de forma autónoma y adaptar la dinámica habitual a los objetivos de la investigación. El método Delphi inicia con la existencia de un problema que requería de la opinión de un grupo de expertos cuyos conocimientos sobre el tema, características y experiencia sea un juicio colectivo para la investigación (Pozo Llorente & Gutiérrez Pérez, 2007).

El proceso requiere de un grupo de expertos internos o externos de la empresa para recabar opiniones por escrito sobre el punto sujeto a discusión, en el cual el rango de calificación es de 1,2,3,4,5 que valida la realidad de la empresa.

La fase de la aplicación del método Delphi según (Valera-Ruíz, Díaz Bravo, & García Durán, 2012) son:

1. Proceso iterativo: se realiza una serie de rondas de consultas con el fin de recopilar en varias oportunidades la opinión de los participantes y su reflexión con la de los demás.
2. Anonimato: las respuestas emitidas son de carácter anónimo, ya que provee mayores ventajas al disminuir la posibilidad de sesgo debido al prestigio y liderazgo de los miembros de los grupos.
3. Feedback controlado. El análisis de las respuestas será evaluado por el experto de la investigación ya que puede tomar en cuenta la producción de una nueva consulta o presentar las aportaciones y respuestas significativas que guíen hacia el objetivo planteado.
4. Respuesta estadística del grupo. Mediante el consenso grupal se procesa la información incluyendo frecuencias y medidas de tendencia de las respuestas individuales. Toda la información será en datos estadísticas. (Valera-Ruíz, Díaz Bravo, & García Durán, 2012)

También, existe una serie de características propias, entre ellas, es decir, que los participantes emitirán sus opiniones no a nivel institucional, sino a nivel personal, a fin de enriquecer el proceso, motivando los puntos de vista alternos y cuidando el equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas.

Las fases para la realización del método Delphi según (Gil Estallo & Giner, 2007) son:

1. Fase previa
 - Definición de objetivos
 - Selección de expertos
 - Diseño del cuestionario

- Estructuración de las fases
2. Primera fase
 - Proporcionar información a los expertos sobre el experimento.
 - Formulación de preguntas a través de cuestionarios.
 - Recopilar respuestas.
 - Tratamiento estadístico de respuestas
 - Conseguir los valores de la media y la desviación.
 - Obtener explicaciones de los expertos más alejados de la media. (Gil Estallo & Giner, 2007)
 3. Fases siguientes
 - Proporcionar a los expertos información sobre los resultados del último cuestionario.
 - Formulación de preguntas mediante nuevo cuestionario
 - Recogida de respuestas
 - Tratamiento estadístico de respuestas
 - Conseguir los valores de la media y la desviación.
 - Obtener explicaciones de los expertos más alejados de la media.
 4. Fase final
 - Resultados finales
 - Informe final de los resultados

La ventaja de la aplicación del método Delphi es la fiabilidad de los resultados, debido a que las acciones venideras se diseñaran en relación a la información recopilada (Gil Estallo & Giner, 2007).

3.5.2. Técnicas

3.5.2.1. Encuesta

La encuesta permite recopilar información a través de preguntas que tratan de identificar características relevantes del mercado objetivo con el fin de mejorar aspectos que contribuyan en el posicionamiento de la empresa Vientres mediante la buena toma de decisiones.

3.5.2.2. Observación

La observación es una técnica de investigación que establece una relación entre el sujeto que observa y el sujeto o la zona observada con el fin de recopilar información mediante su análisis ayude en la buena toma de decisiones. La presente investigación se realiza la técnica de observación científica, debido a la validación de información recopilada por expertos, que posteriormente se analizará y emitirá datos confiables y veraces para la investigación.

3.5.2.3. Entrevista

Es una técnica que se aplica de forma directa a los directivos (gerente) de la empresa (Vientres), los resultados recabados se enlazaran con la matriz RMG, que mediante el uso de información en relación a los factores internos y externos se determina el grado de competitividad que posee la empresa en el mercado.

3.5.3. Instrumentos

3.5.3.1. Cuestionario

La función de la hoja de encuesta es recopilar información veraz de los clientes reales y potenciales de la empresa, en el cual, toma en cuenta la cartera de clientes y el mercado en el que se desarrolla de tal manera que se obtendrán datos numéricos para analizar el problema.

La hoja de encuesta está estructurada por 10 preguntas, las cuales contienen información del estado actual de la empresa y la perspectiva de como desearían que fuera la empresa Vientres al momento de la visita del consumidor.

3.5.3.2. Ficha de observación

La ficha de observación que se aplicara en la empresa Vientres contiene 7 con relación al apartado visual, de gestión y seducción, mientras que para la revisión de los factores para el cliente shopper y buyer se realizaran 5 preguntas. Mediante la aplicación se estima identificar los puntos fuertes y débiles de las variables y realizar los cambios oportunos que fortalezcan la empresa.

3.5.3.3. Guía de entrevista

La entrevista será realizada al gerente de la empresa Vientres, con el fin de identificar el estado actual de la empresa y ampliar la información para el desarrollo de la investigación en la resolución del problema.

3.6.2. Análisis e interpretación de la investigación de mercado

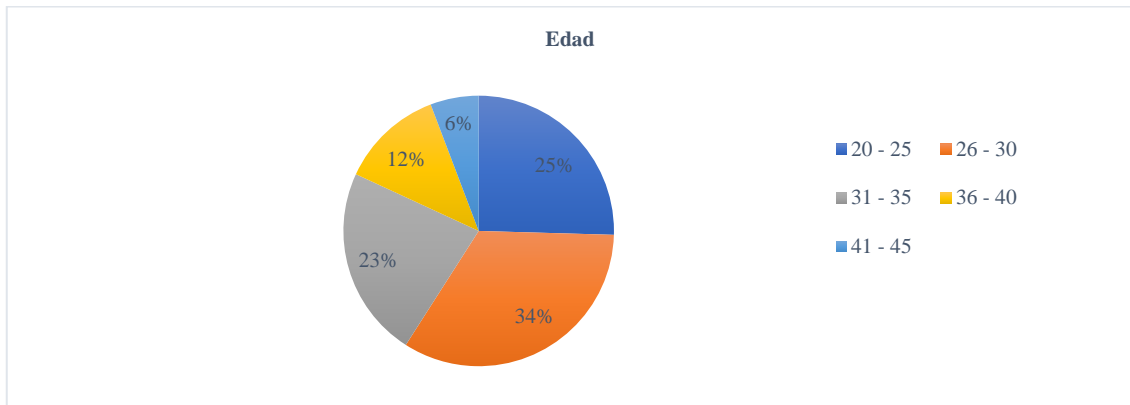


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

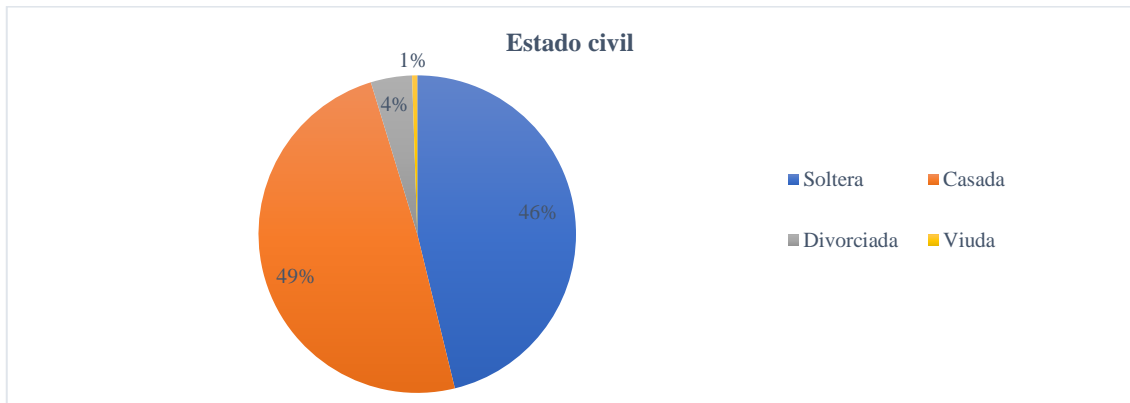


Gráfico 2-3: Estado civil

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

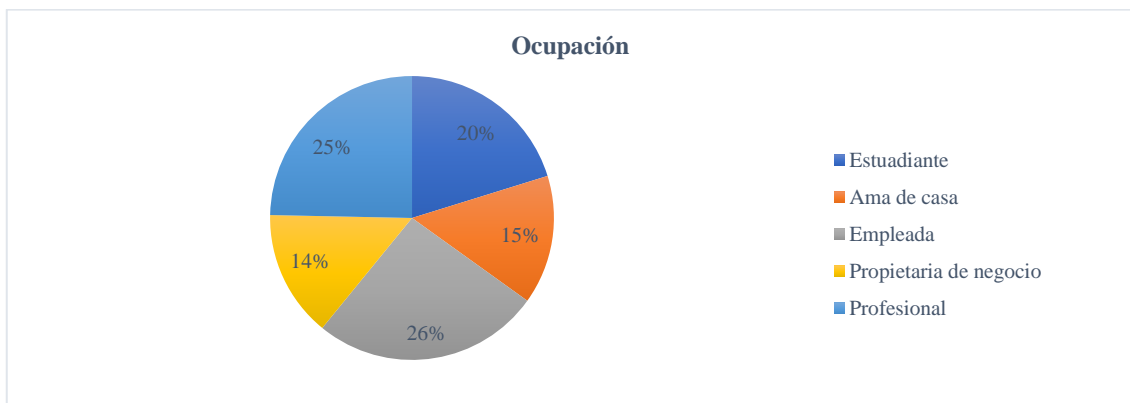


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Pregunta 1. ¿Usted compra vestimenta maternal o vestimenta infantil?

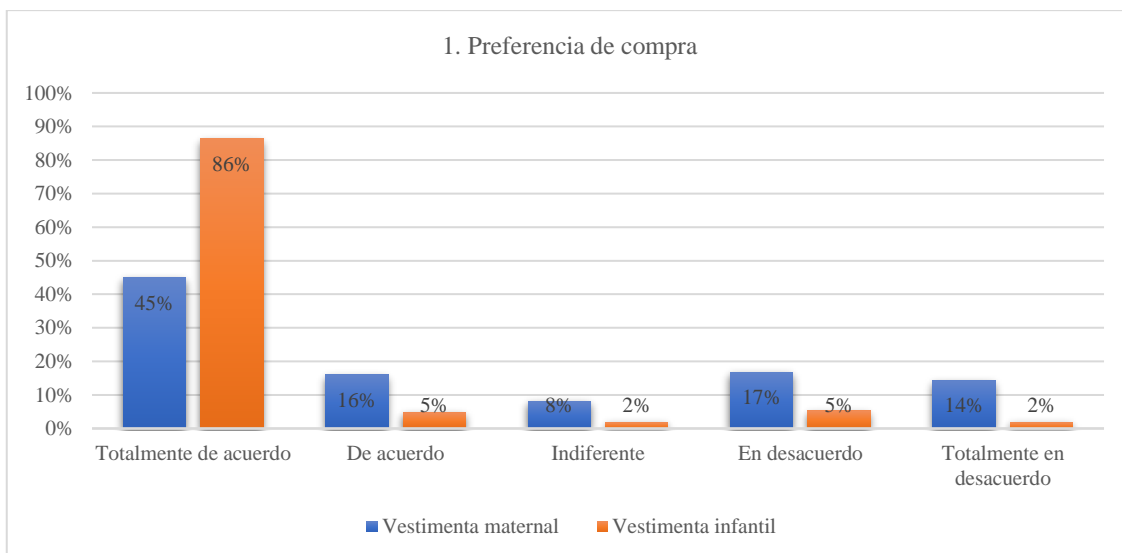


Gráfico 4-3: Preferencia de compra

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, el segmento analizado manifiesta que adquiere el 45% adquiere vestimenta maternal mientras que el 86% vestimenta infantil, por lo que las estrategias de merchandising deben enfocarse en mayor porcentaje a la vestimenta infantil ya que activa los recuerdos y emociones con relación a los más pequeños del hogar.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere vestimenta maternal e infantil?

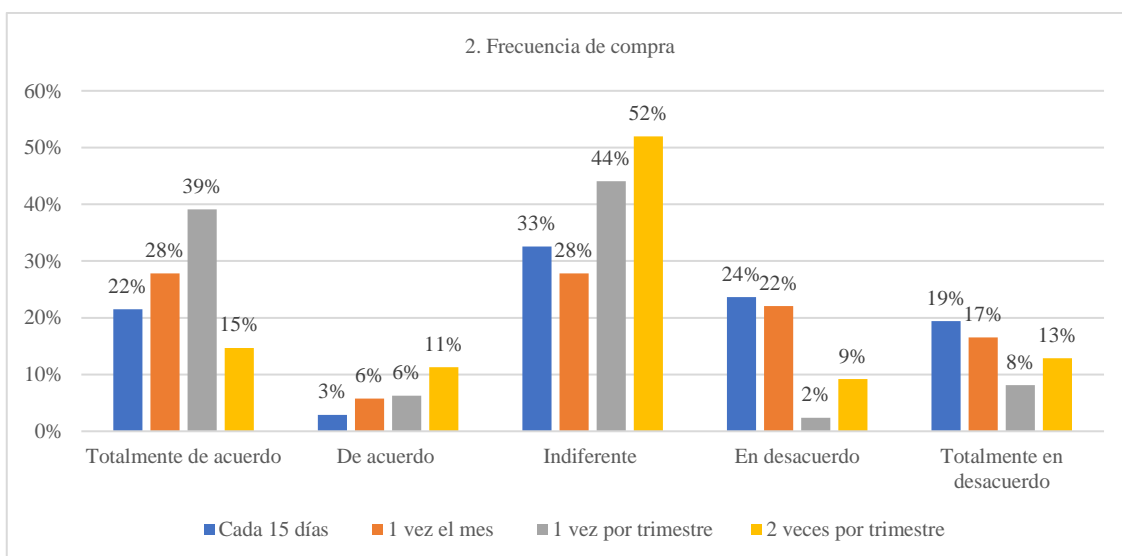


Gráfico 5-3: Frecuencia de compra

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente grafica muestra que el 39% del segmento estudiado está totalmente de acuerdo que adquiere ropa maternal o infantil una vez al trimestre mientras que el 28% manifiesta que adquiere vestimenta una vez al mes, sin embargo, hay un porcentaje aceptable de

la población que no está de acuerdo, ni en desacuerdo con los intervalos propuestos, manifestado que, la adquisición de ropa maternal o infantil puede ser ocasional, es decir, sin planificación previa, por lo que, es esencial mantener un punto de venta atractivo e innovador para poder captar la atención de los clientes.

Pregunta 3. ¿Cómo le gustaría que estuviera ubicado los productos en el punto de venta?

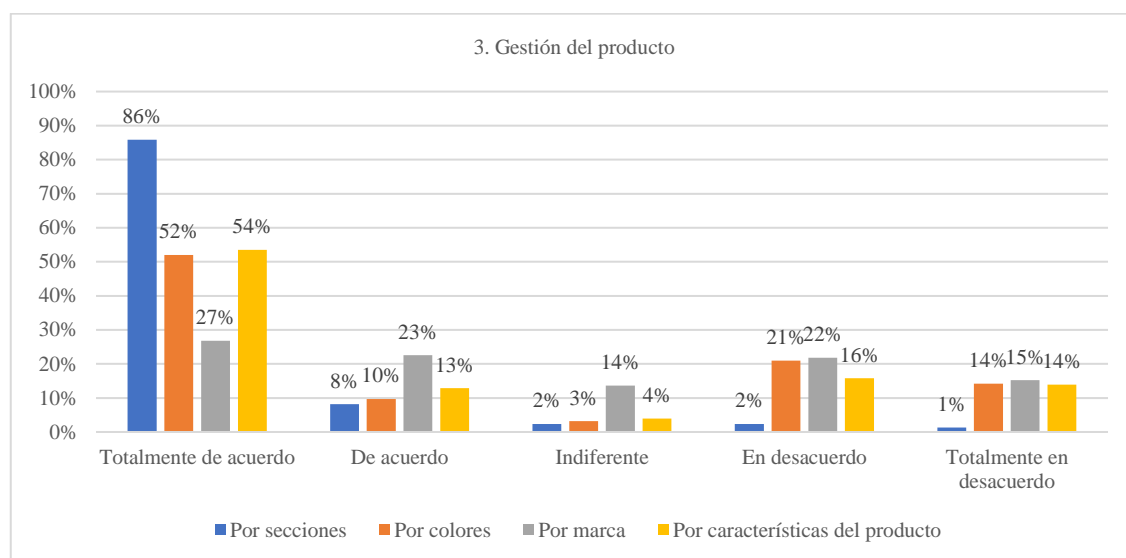


Gráfico 6-3: Gestión del producto

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: En base a los datos obtenidos el 86% de los encuestados manifiestan que la gestión del producto en el local comercial debe estar organizada por secciones, para su fácil acceso, visibilidad y apreciación de las prendas mientras que, el 52% y 54% manifiestan que, los productos puedan estar organizados por colores y características del mismo, tomando en cuenta la combinación de cada variable se podría generar una atmósfera agradable para el consumidor cada cierto tiempo y se apreciaría de mejor manera los productos en stock y los de las nuevas tendencias, a fin de mostrar una mejor atención e interés en los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.

Pregunta 4. ¿Qué tan importante considera usted la publicidad en el punto de venta?

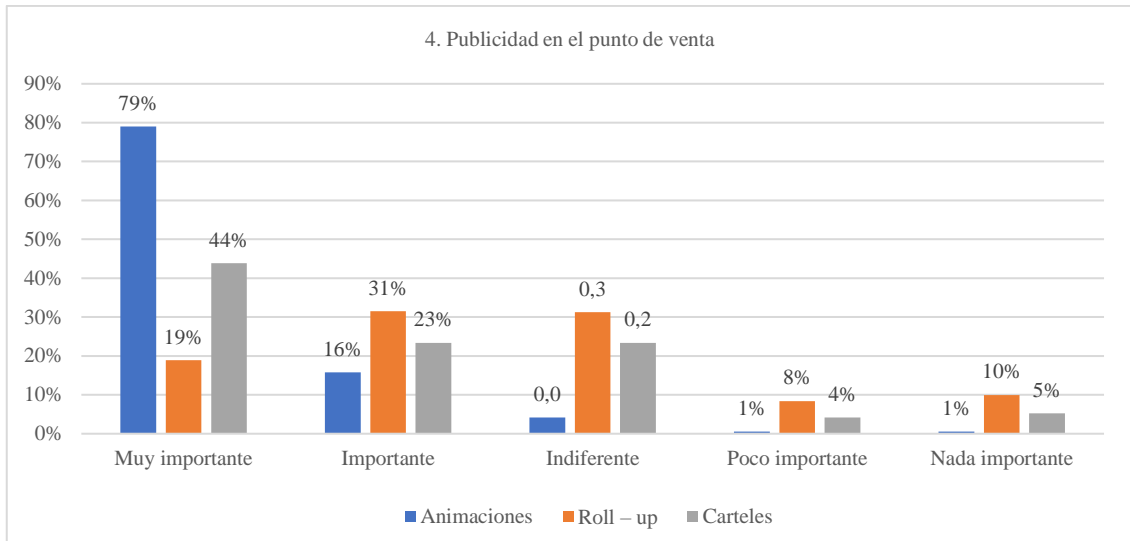


Gráfico 7-3: Aspecto visual

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente grafica denota que el 79% de los encuestados manifiestan que las animaciones son más atrayentes en el punto de venta mientras que el 44% prefiere los carteles, debido a que las dos variables mejoran el ambiente, activan el sistema óptico e incentiva la visita del lugar, por lo que se pueden aplicar en diferentes épocas del año, a fin de armar espacios temáticos y atractivos que diferencie el punto de venta de la competencia y sea fácil de recordar e identificar para los clientes.

Pregunta 5. De los siguientes aromas ¿Cuál o cuáles son de su preferencia?

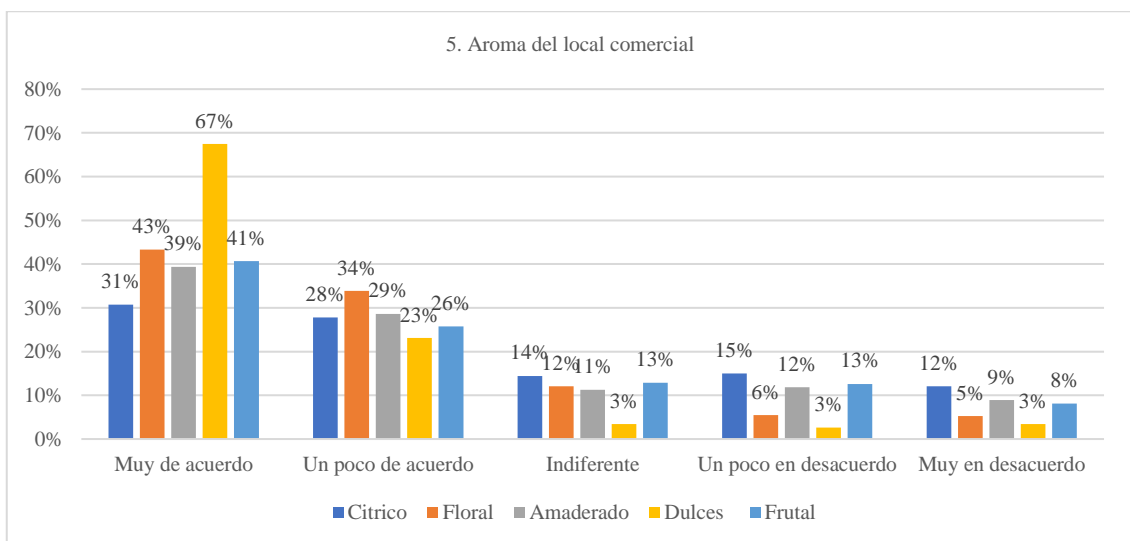


Gráfico 8-3: Aroma

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente grafica muestra la aceptación que los aromas propuestos para el uso de la empresa siendo el más popular el aroma dulce con el 67% debido a que genera recuerdos positivos y asocia diferentes situaciones de la vida cotidiana de los consumidores, ayudando a la marca a que pueda ser recordada, sin importar el lugar en el que se encuentre el cliente, además, los aromas florales y frutales pueden ser utilizados estratégicamente debido a que acotan relajamiento y confianza en las actividades del punto de venta.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de realizar la compra?

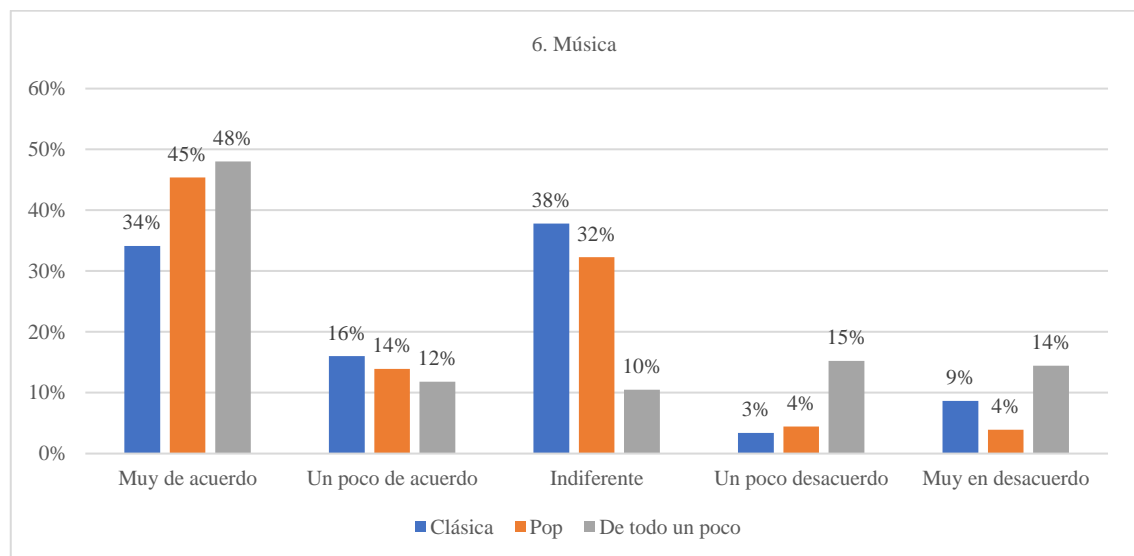


Gráfico 9-3: Música en el establecimiento

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La música es un factor muy importante en los establecimientos debido a que su papel da un acompañamiento especial en el momento de realizar la compra, por lo que los encuestados manifiestan que, la variación de la música en tendencia, generara en ellos el deseo de permanecer más tiempo en la tienda. Sin embargo, el 45% de los encuestados manifestaron que la música pop es de su preferencia en el proceso de compra y mejora la estadía en el lugar.

Pregunta 7. De los siguientes factores ¿Cuál o cuáles son los más importantes para usted al momento de escoger un local comercial?

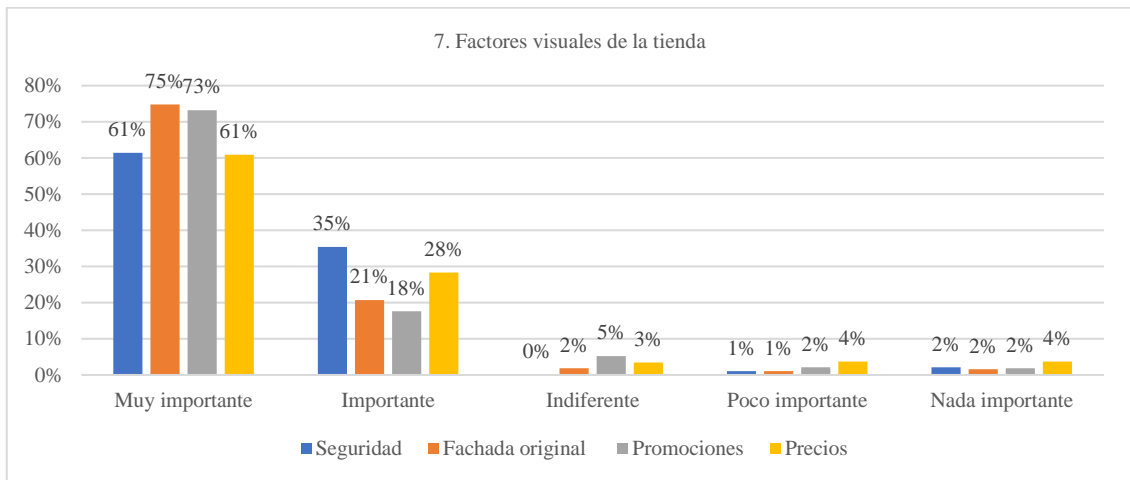


Gráfico 10-3: Factores visuales de la tienda

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente grafica muestra los factores internos y externos que motivan a los consumidores al momento de adquirir una tienda comercial, entre las variables propuestas las más importante es la fachada original, debido a que representa la identidad de la empresa y por ende la percepción del consumidor se conectará con la misma, juntamente con las promociones que oferte la tienda comercial. Además, la seguridad interna y externa contribuyen de manera positiva en la mente del consumidor.

Pregunta 8. ¿Cómo desearía que fuese la infraestructura interna del punto de venta de una tienda de vestimenta maternal e infantil?

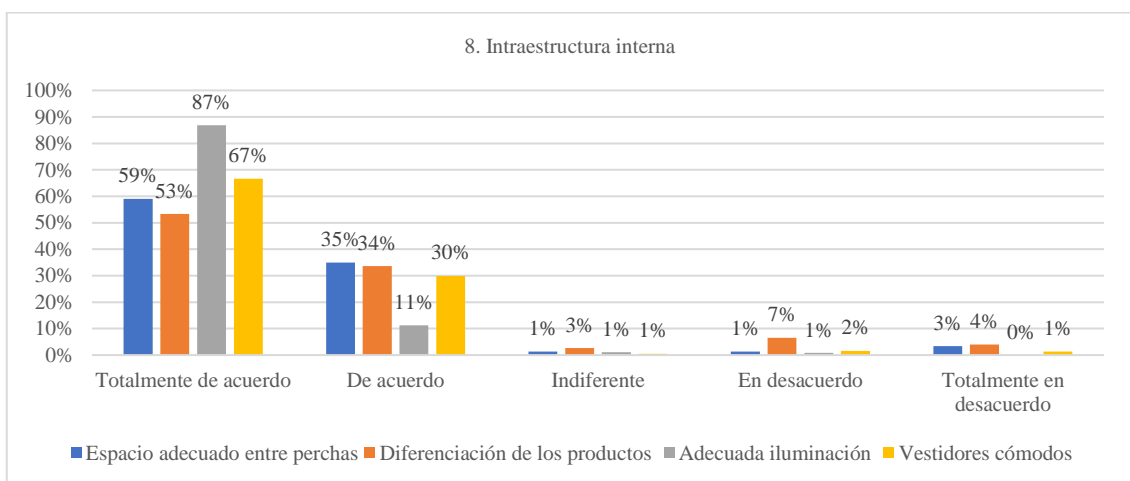


Gráfico 11-3: Infraestructura interna

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente grafica manifiesta como los consumidores desearían ver la infraestructura de la tienda por lo que las variables propuestas, casi en su totalidad son aceptadas de manera positiva debido a que la iluminación juega un papel importante en la impresión visual al resaltar los productos en el mobiliario, mientras que, el espacio entre perchas generan comodidad en el recorrido del establecimiento, la diferenciación de productos atrae la exposición de un espacio y los vestidos cómodos son un plus en la arquitectura del local.

Pregunta 9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la empresa Vientres?

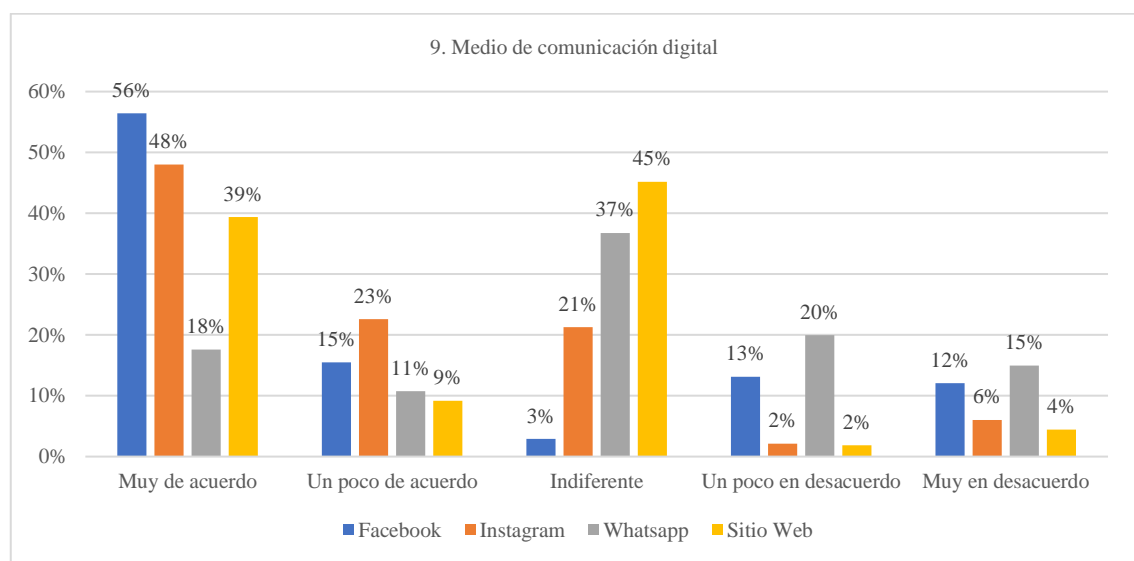


Gráfico 12-3: Medios de comunicación

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: Los medios de comunicación ayudan a la empresa a simpatizar de manera directa con los consumidores, entre los más utilizados son facebook e Instagram, debido a su composición, armonización y fácil de utilizar, además que, puede ser enlazado con el sitio web, mientras que WhatsApp es indiferente para los consumidores, denotando que las personas prefieren visitar una página web y navegar en las redes sociales para realizar sus compras. Mediante la presentación adecuada de los productos en las plataformas se puede incitar a la visita del punto de venta.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir vestimenta maternal e infantil de la empresa Vientres?

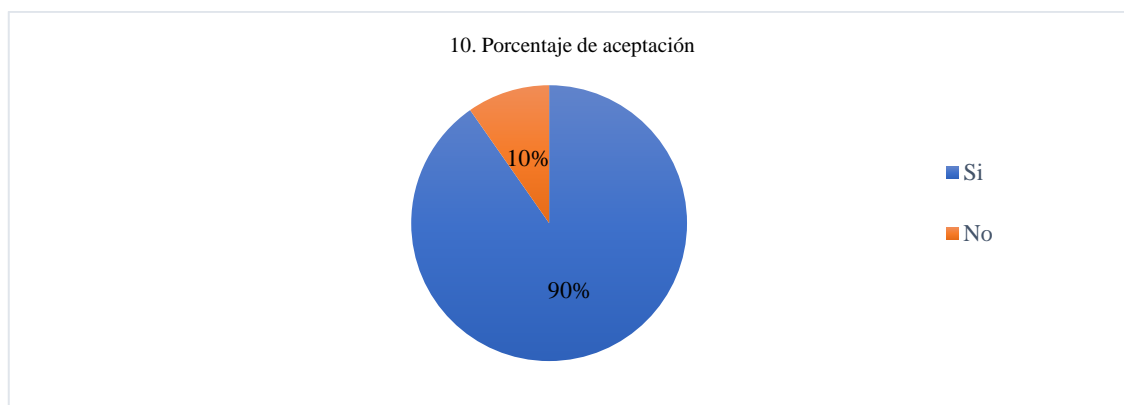


Gráfico 13-3: Aceptación de la marca

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente grafica demuestra el grado de aceptación de la tienda en los consumidores, el 90% manifestaron que si realizarían sus compras en el lugar de estudio, debido a que engloba dos nichos en un solo lugar y satisface de manera directa las dos necesidades presentes en los consumidores.

3.6.2.1. *Tabla resumen encuestas*

Tabla 2-3: Tabla resumen

TABLA DE RESUMEN	
PREGUNTA	ANÁLISIS
Edad	El 34% que engloba la edad comprendida entre 26 y 30 años son las personas que más adquieren vestimenta maternal e infantil, sin embargo desde los 20 hasta los 35 años adquieren los productos ya sea para su propia familia o para amigos o familiares.
Estado civil	El 49% de los encuestados pertenece al grupo de casadas que engloba a las mujeres con y sin hijos mientras que, el 46% está representado por el grupo de solteras.
Ocupación	El 26% representa al grupo de empleadas mientras que el 25% a los profesionales lo que manifiesta que pertenecen a la población económicamente activa y tienen la disposición de adquirir el producto.
1. ¿Usted compra vestimenta maternal o vestimenta infantil?	El 65% adquiere vestimenta maternal mientras que el 89% vestimenta infantil, por lo que las estrategias de merchandising deben enfocarse en mayor porcentaje a la vestimenta infantil ya que activa los recuerdos y emociones con relación a los más pequeños del hogar.
2. ¿Con qué frecuencia adquiere vestimenta maternal e infantil?	El 39% del segmento estudiado está totalmente de acuerdo que adquiere vestimenta maternal e infantil una

3. ¿Cómo le gustaría que estuviera ubicado los productos en el punto de venta?	vez cada trimestre, tomando en consideración la emergencia sanitaria del país.
4. ¿Qué tan importante considera usted la publicidad en el punto de venta?	El 86% de los encuestados manifiestan que la gestión del producto en el local comercial debe estar organizada por secciones, para su fácil acceso, visibilidad y apreciación de las prendas.
5. De los siguientes aromas ¿Cuál o cuáles son de su preferencia?	El 79% de los encuestados manifiestan que las animaciones son más atrayentes y personalizadas en el punto de venta
6. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de realizar la compra?	El 67% de los encuestados coinciden que el aroma para la tienda sea dulce, debido a que genera recuerdos positivos y asocia diferentes situaciones de la vida cotidiana de los consumidores, seguidamente del aroma frutal y floral.
7. De los siguientes factores ¿Cuál o cuáles son los más importantes para usted al momento de escoger un local comercial?	El 48% manifiestan que la música en el establecimiento debe ser variada para disfrutar de una agradable compra, seguidamente de la música pop (45%).
8. ¿Cómo desearía que fuese la infraestructura interna del punto de venta de una tienda de vestimenta maternal e infantil?	El 75% de los encuestados manifiestan que la fachada de la tienda es importante al igual que la armonización entre las promociones, precios y seguridad que forjan en la mente del consumidor un local comercial único en el territorio.
9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la empresa Vientres?	El 87% manifiesta que la iluminación es uno de los factores predominantes en una tienda comercial al igual que los vestidores cómodos y los espacios adecuados entre perchas que generan una mayor confiabilidad en los consumidores.
10. ¿Estaría dispuesto a adquirir vestimenta maternal e infantil de la empresa Vientres?	El 56% de encuestados está de acuerdo en recibir información mediante la plataforma de facebook, el 48% mediante la plataforma de Instagram y el 39% mediante un sitio web.
	El 90% está de acuerdo en realizar sus compras en la empresa Vientres.

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: Cuenca, E. 2020

Hallazgos

- La edad comprendida entre 20 y 35 años son las que más se enfocan en adquirir vestimenta maternal e infantil, ya que son dos giros de negocio diferente no excluye la participación del consumidor en la compra.

- Las estrategias de merchandising deben estar mayormente dirigidas al sector infantil debido a que su participación es más alta, sin dejar de lado el sector maternal y se puede optar por la aplicación de estrategias por temporada o combinarlas en fechas especiales.
- La gestión del producto debe motivar la compra, dividirlos por secciones, colores o características del producto complementándolo con otro para cautivar la vista del consumidor al igual que la aplicación de animaciones en puntos estratégicos de la tienda generando un ambiente agradable y personalizado para el mismo.
- El aspecto visual en cuanto a la infraestructura inicia en la parte externa con la fachada original (fácil de identificar), correcta iluminación, identificación del producto, espacio adecuado para la movilización del consumidor, la aplicación de estrategias basadas en las características mencionadas activara los sentidos del consumidor complementado con los aromas dulces y la combinación de la música manifestada en los resultados de la investigación de mercado.
- Las animaciones en el punto de venta estimulan la compra, ya sea el diseño de estructuras especiales, fechas festivas, temporadas, promociones o descuentos, generaran un ambiente personalizado que en la actualidad es de gran valor para los consumidores al momento de crear recuerdos.
- En los medios de comunicación determinó que la plataforma más utilizada sigue siendo Facebook con el 56% seguida de Instagram con el 44% y el sitio web con el 39% para enviar la información acerca de los productos que oferta la empresa Vientes. Finalmente, el 90% están de acuerdo en adquirir los productos de la empresa ya que forma parte de los intereses personales.

3.6.3. Ficha de observación

3.6.3.1. Validación por expertos de la ficha de observación

La validación de la ficha de observación se realizó mediante la aplicación de la teoría Delphi, el cual consiste en la agrupación de un número de expertos que mediante el conocimiento práctico y teórico sobre el tema de investigación permitirán conocer los aspectos positivos y negativos del punto de venta.

Tabla 3-3: Merchandising visual

N.º	EXPERTOS	Ing. Verónica Calderón		Ing. Genesis Cali		Ing. Esther Guanoluisa		Ing. Viviana Vargas		Ing. Evelyn Cuenca		Total	%
		Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%		
1	La arquitectura del establecimiento es utilizada al 100%	3	3%	4	5%	3	3%	3	3%	4	5%	17	20%

2	El diseño del packing del producto está asociado con la actividad comercial de la tienda.	3	3%	3	3%	2	2%	2	2%	3	3%	13	15%
3	Existe asignación de espacios (venta, merchandising, cliente, personal) en el punto de venta	2	2%	3	3%	2	2%	3	3%	2	2%	12	14%
4	La decoración interna de la tienda favorece el proceso de compra.	2	2%	2	2%	3	3%	2	2%	3	3%	12	14%
5	El diseño y fachada externa de la tienda crean una primera impresión positiva	2	2%	3	3%	2	2%	1	1%	2	2%	10	12%
6	El punto de venta aplica exhibiciones de productos por temporada	2	2%	2	2%	2	2%	1	1%	2	2%	9	10%
7	El punto de venta genera un ambiente acogedor, creativo y atractivo	2	2%	2	2%	3	3%	3	3%	3	3%	13	15%
Total												86	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

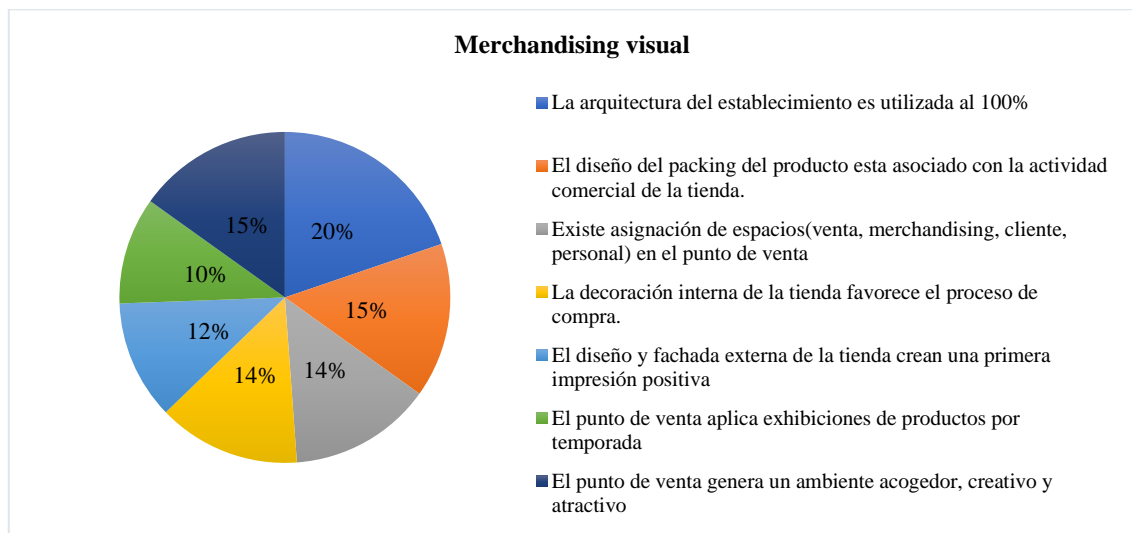


Gráfico 14-3: Merchandising visual en el punto de venta

Fuente: Resultado evaluación de los expertos

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: De acuerdo con la evaluación de los factores visuales en el punto de venta, no existe una correcta aplicación sobre las estrategias en la exhibición de los productos, la fachada externa e interna, la distribución de espacios para las diferentes actividades el diseño del packing, son factores importantes para motivar la asistencia y comprar del consumidor al punto de venta, ya que, al formar un ambiente creativo y único en el giro de negocio se podrá posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

Tabla 4-3: Merchandising de gestión

N.º	EXPERTOS	Ing. Verónica Calderón		Ing. Genesis Cali		Ing. Esther Guanoluisa		Ing. Viviana Vargas		Ing. Evelyn Cuenca		Total	%
		Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%		
1	Los productos están distribuidos por temáticas o secciones.	3	3%	2	2%	2	2%	3	3%	3	3%	13	14%
2	El punto de venta aplica una correcta gestión del espacio entre zonas frías y calientes.	2	2%	1	1%	2	2%	1	1%	2	2%	8	9%
3	Existe una adecuada gestión de surtido en el punto de venta.	3	3%	2	2%	3	3%	2	2%	3	3%	13	14%
4	El mobiliario del establecimiento favorece y motiva la compra.	2	2%	3	3%	2	2%	2	2%	2	2%	11	12%
5	El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los consumidores	3	3%	4	4%	3	3%	4	4%	3	3%	17	18%
6	En el punto de venta se aplica promociones, descuentos y rebajas.	3	3%	2	2%	2	2%	2	2%	3	3%	12	13%
7	El punto de venta se encuentra en una zona estratégica de la ciudad.	4	4%	3	3%	3	3%	4	4%	4	4%	18	20%
Total											92	100%	

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

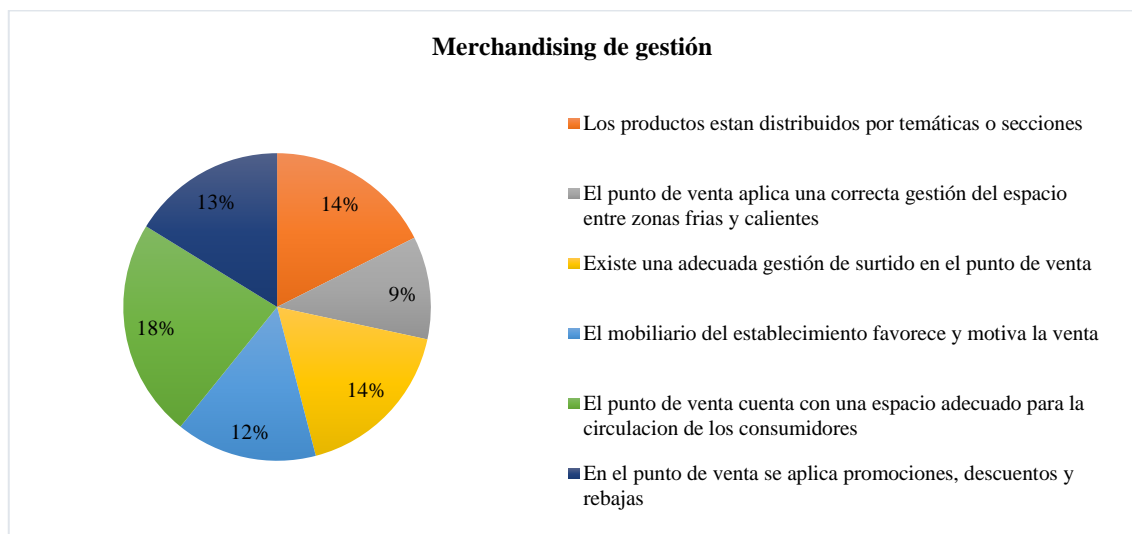


Gráfico 15-3: Merchandising de gestión en el punto de venta

Fuente: Resultado evaluación de los expertos

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La presente gráfica muestra que, el punto de venta no aplica la distribución de sus productos ya sea en perchas, góndolas o islas por medio de los puntos fríos y calientes, además los productos no están presentados correctamente, por lo que, es necesario que se pueda aprovechar los espacios del punto de venta, al igual que pueda ser notable las zonas en las que se aplican las ofertas y promociones, debido a que causa interés en los consumidores.

Tabla 5-3: Merchandising de seducción

N.º	EXPERTOS	Ing. Verónica Calderón		Ing. Genesis Cali		Ing. Esther Guanoluisa		Ing. Viviana Vargas		Ing. Evelyn Cuenca		Total	%
		Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%		
1	El establecimiento capta y retiene la atención del cliente.	3	4%	3	4%	3	4%	3	4%	3	4%	13	14%
2	La iluminación en el punto de venta es ideal para el consumidor.	3	4%	2	2%	2	2%	3	4%	3	4%	8	9%
3	El diseño del establecimiento genera una experiencia de venta.	2	2%	1	1%	1	1%	2	2%	2	2%	13	14%
4	El punto de venta cuenta con un aroma distintivo.	2	2%	1	1%	2	2%	1	1%	1	1%	11	12%
5	El tipo de música incita al consumidor a permanecer más tiempo en la tienda.	3	4%	3	4%	3	4%	2	2%	2	2%	17	18%
6	Los colores del establecimiento van acorde a las características del negocio.	3	4%	4	5%	4	5%	3	4%	4	5%	12	13%
7	Se aplica animaciones en el punto de venta.	2	2%	1	1%	2	2%	1	1%	1	1%	18	20%
Total											81	100%	

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

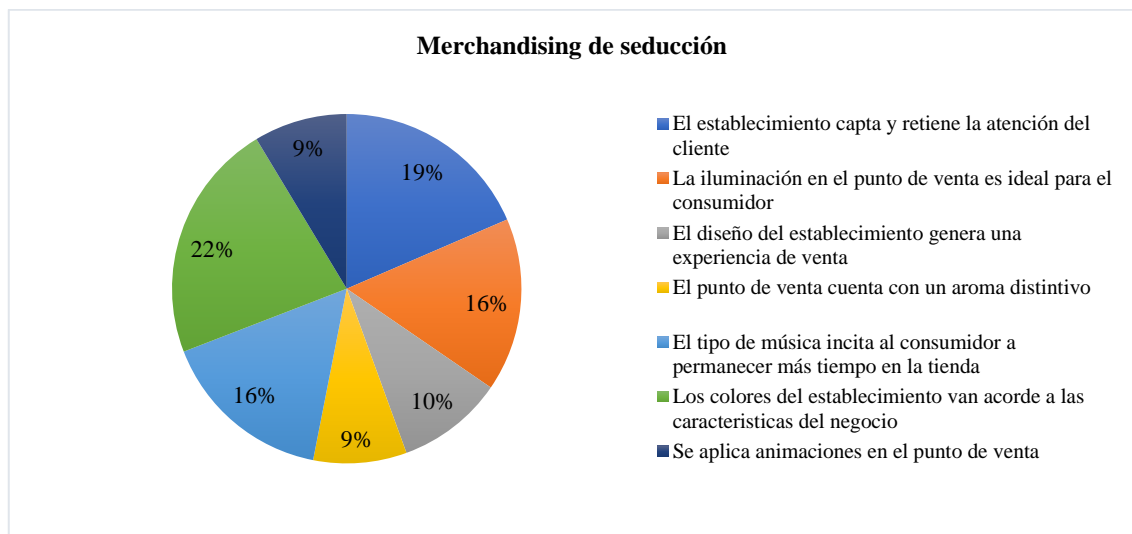


Gráfico 16-3: Merchandising de seducción en el punto de venta

Fuente: Resultado evaluación de los expertos

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, no existe la aplicación de merchandising de seducción en el punto de venta, por lo que, la falta de iluminación, el aroma distintivo y la música representativa del establecimiento se debe aplicar con el fin de cautivar las emociones y generar recuerdos en el proceso de compra. De acuerdo con la evaluación de los expertos, en la actualidad es importante

conocer y aplicar las estrategias relacionadas con las emociones de las personas, ya que, su experiencia será favorable para otras.

Tabla 6-3: Cliente Shopper

N°	EXPERTOS	Ing. Verónica Calderón		Ing. Genesis Cali		Ing. Esther Guanoluisa		Ing. Viviana Vargas		Ing. Evelyn Cuenca		Total	%
		Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%		
	Cliente shopper												
1	El punto de venta es de fácil acceso	4	6%	3	5%	4	6%	4	6%	4	6%	19	29%
2	El diseño externo de la tienda es acorde al giro de negocio	3	5%	3	5%	3	5%	4	6%	3	5%	16	24%
3	El punto de venta cuenta con un estacionamiento	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	5	8%
4	Existe seguridad en el punto de venta	1	2%	2	3%	1	2%	2	3%	1	2%	7	11%
5	Los precios del establecimiento son accesibles	4	6%	3	5%	4	6%	4	6%	4	6%	19	29%
Total												66	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

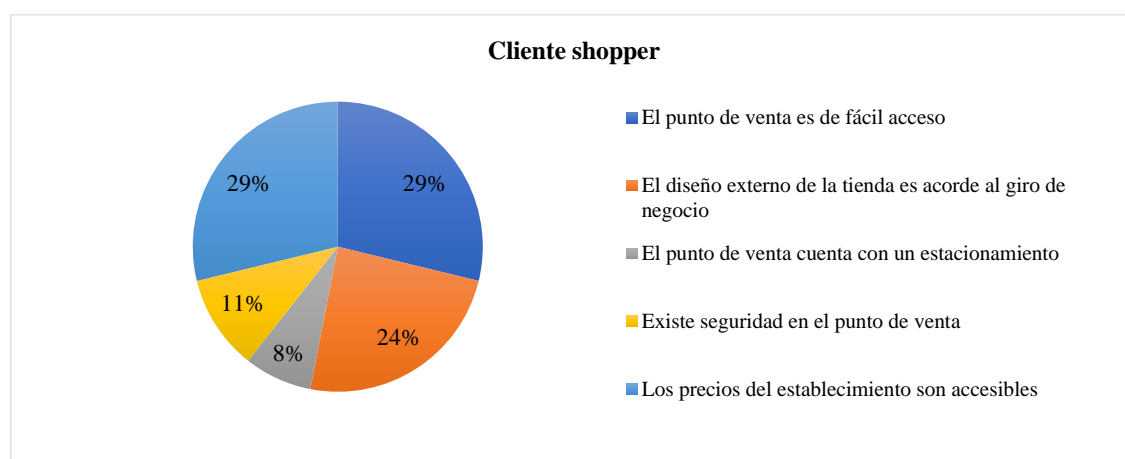


Gráfico 17-3: Merchandising para el cliente shopper en el punto de venta

Fuente: Resultado evaluación de los expertos

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación

En la presente grafica se observa los factores por los que los consumidores desearían quedarse en la tienda, según la evaluación realizada en la empresa Vientres, la falta de estacionamiento y seguridad en el lugar puede desmotivar la visita al establecimiento, sin embargo, las variables más competitivas para el cliente shopper son: el fácil acceso, los precios competitivos y la distinción del punto de venta, mejoran la valorización del punto de venta.

Tabla 7-3: Merchandising cliente buyer

N°	EXPERTOS	Ing. Verónica Calderón		Ing. Genesis Cali		Ing. Esther Guanoluisa		Ing. Viviana Vargas		Ing. Evelyn Cuenca		Total	%
		Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%		
	Cliente buyer												
1	La iluminación en el punto de venta es adecuada	3	4%	2	3%	2	3%	3	4%	3	4%	13	18%
2	El diseño interno de tienda es creativo e innovador	2	3%	3	4%	3	4%	2	3%	2	3%	12	16%
3	Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta	4	4%	4	5%	4	5%	4	5%	4	5%	20	27%
4	Existe animaciones o material POP en el punto de venta	1	2%	2	3%	1	1%	2	3%	1	1%	7	10%
5	El punto de venta mantiene el cuidado y la limpieza	4	4%	4	5%	5	7%	4	5%	4	5%	21	29%
Total											73	100%	

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

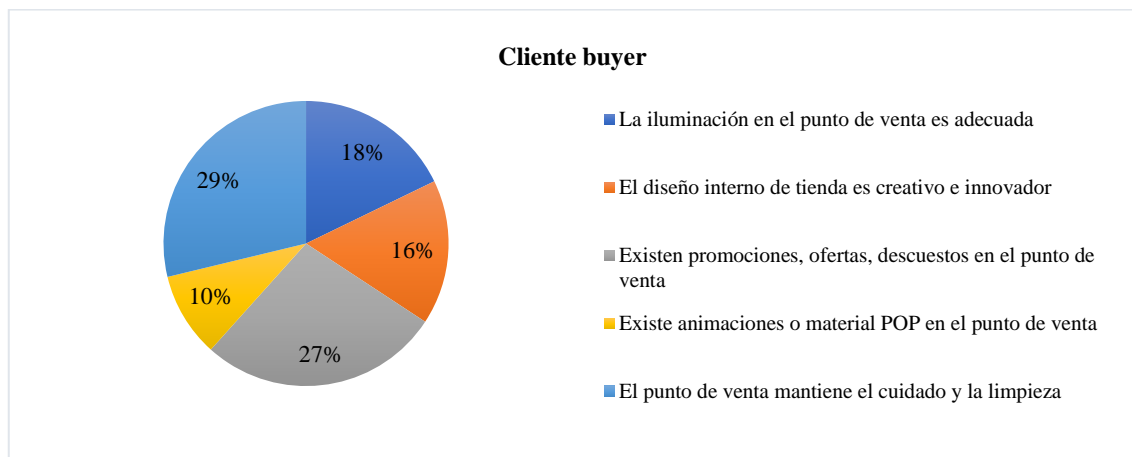


Gráfico 18-3: Merchandising para el cliente buyer en el punto de venta

Fuente: Resultado evaluación de los expertos

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación

La presente grafica muestra los factores que intervienen en el proceso de compra del cliente buyer, uno de los factores que debilitan la motivación es la falta de animaciones o material POP y la iluminación que al momento de generar una experiencia de compra son indispensables para su posicionamiento en el mercado.

Tabla 8-3: Tabla resumen según la aplicación del método de expertos

TABLA DE RESUMEN	
Tipo de merchandising	Análisis
Merchandising visual	El punto de venta realiza una incorrecta exhibición de los productos, la fachada externa no es atractiva y su interior no comunica ni motiva la compra y su packing es poco atractivo.

Merchandising de gestión	La gestión del lineal no es la adecuada por lo que, el cargado de ventas debe esforzarse más para concluir la venta; los espacios son utilizados sin ninguna ventaja y hace falta la aplicación de material P.O.P.
Merchandising de seducción	No cuenta con un aroma distintivo, ni música representativa en el establecimiento, además, hay poca iluminación que no permite apreciar los productos por lo que no genera un impacto en el proceso de compra.
Merchandising para el cliente shopper	El punto de venta tiene un fácil acceso, los precios competitivos, convirtiéndose en una ventaja positiva para el mismo.
Merchandising para el cliente buyer	La aplicación de material P.O.P, aminoraciones o diseños de espacios no son aplicados por lo que no genera persuasión o atracción por los productos en stock.

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Hallazgos

Mediante el diseño del escaparate y la combinación de los productos que posee en la línea maternal e infantil, se puede generar una compra impulsiva en la visita de los clientes, además, la ubicación estratégica de las animaciones mejorara el apartado visual permitiéndole al consumidor estar más cerca del producto y de la marca.

La gestión del lineal armoniza la presentación del mobiliario y los productos, que pueden crear secciones y armar diferentes combinaciones para cada ocasión, provocando así la adquisición de los mismos.

La utilización de un aroma distintivo generará un recuerdo en los consumidores y podrá impregnarse en la vida cotidiana de los mismos, al igual que la música, son factores únicos para cada empresa, ya que, permite diferenciarse y posicionarse en el mercado.

La ubicación del punto de venta y su fácil acceso son una fortaleza para empresa por lo que la utilización de las estrategias de merchandising causaran gran impacto en el proceso de compra, los productos podrían venderse por sí solos y ayudaría a mejorar la competitividad y presentación de su competencia en el mercado.

3.6.4. Análisis de la competencia

3.6.4.1 Regla de decisión

Para realizar el análisis de la competencia se utilizó el método de expertos con la aplicación de la escala de Likert debido a que, son evaluados los factores que intervienen directamente en la empresa por expertos.

La herramienta permite determinar la competencia directa de la empresa mediante el uso de factores críticos de éxito. Además, se puede identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa ante sus competidores, con el fin de mejorar y erradicar las áreas que. Los principales competidores de la empresa Vientres son Bebitos y Futura Mamá, debido a que ofertan los mismos productos en vestimenta maternal e infantil en el mercado riobambeño.

Para conocer el nivel en que se encuentra la competencia directa de la empresa, se estableció un formato que mida en promedio los parámetros en base a la escala de Likert.

Tabla 9-3: Formato condicional Escala de Likert

Escala de Likert				
Nada competitivo	Poco competitivo	Regular	Competitivo	Muy competitivo
1	2	3	4	5

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

Se estableció la regla de decisión para calificar los parámetros establecidos en los siguientes rangos:

Tabla 10-3: Regla de decisión para calificar la competencia

Regla de decisión		
BAJO	1	2,33
MEDIO	2,33	3,67
ALTO	3,67	5

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

Tabla 11-3: Análisis de la competencia

Variables	Empresa Futura Mamá	Empresa Bebitos
	Calificación	Calificación
Nivel de innovación en la compañía	3	3,5
Comunicación externa de la empresa	3	3
Nivel de posicionamiento	3	3,7
Ubicación de la empresa	3,5	4,5
Infraestructura adecuada	3	4

Confiabilidad	2,8	4,3
Iluminación adecuada	2	4,2
Atención al cliente	2	3,5
Atractivo diseño de packing	1	3,2
Ubicación adecuada del producto	2	3,5
Disponibilidad de stock de productos	2	4
Aplicación de zonas frías y calientes de exhibición	2	3,8
El punto de venta tiene un aroma distintivo	1	3
Precios competitivos	2,5	3,5
Aplica promociones y descuentos	2	3,4
Total	2,32	3,67

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación

La presente tabla muestra que la empresa Bebitos es la mayor competencia de la empresa Vientres debido a que su calificación es mayor en las variables propuestas, dando a conocer que direcciona recursos en las diferentes variables a evaluar, mientras que, la empresa Futura Mamá tiene un grado de competitividad bajo pese a que oferta los mismos productos de la empresa Vientres. Además, las variables que poseen un mayor grado de puntuación son indispensables para la empresa estudiada debido a que, proporcionan una mejor base para la formulación de las estrategias, que integre la asociación de los sentidos a la experiencia de compra y su próxima visita.

3.6.4.2. Ficha de observación

De acuerdo a perfil competitivo de la empresa en relación a la competencia directa que posee con la empresa Bebitos se realizara la calificación de las variables en el punto de venta.

Tabla 12-3: Merchandising visual de la competencia

N.º	Merchandising visual	Calf.	%
1	La arquitectura del establecimiento es utilizada al 100%	4	18%
2	El diseño del packing del producto está asociado con la actividad comercial de la tienda.	3	14%
3	Existe asignación de espacios (venta, merchandising, cliente, personal) en el punto de venta	3	14%
4	La decoración interna de la tienda favorece el proceso de compra.	3	14%
5	El diseño y fachada externa de la tienda crean una primera impresión positiva	3	14%

6	El punto de venta aplica exhibiciones de productos por temporada	3	14%
7	El punto de venta genera un ambiente acogedor, creativo y atractivo	3	14%
Total		22	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

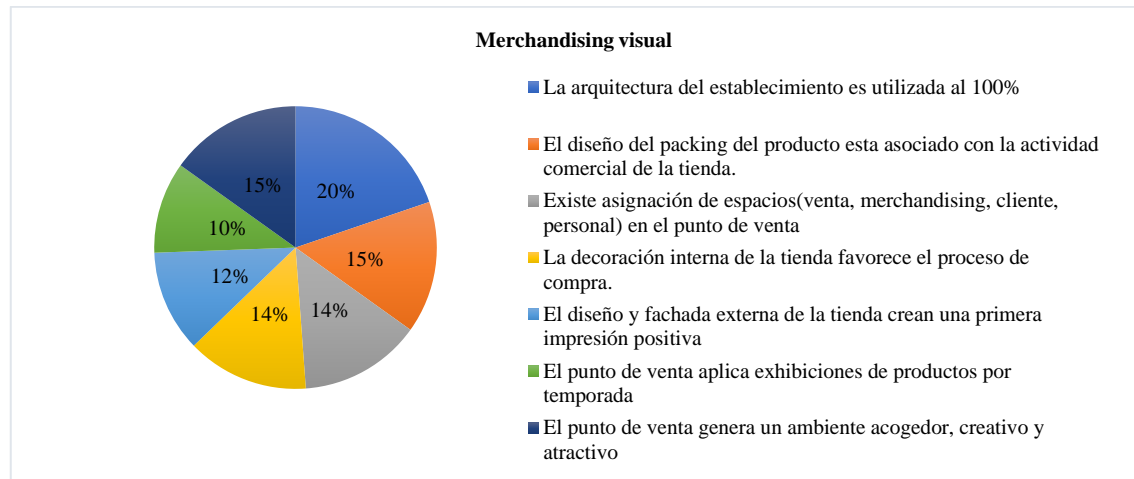


Gráfico 19-3: Análisis del merchandising visual de la competencia

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: La empresa Bebitos en su apartado visual utiliza adecuadamente la arquitectura de su establecimiento, respetado las secciones y exponiendo de manera correcta sus productos, además, la decoración interna y la aplicación de temáticas ocasionales, le permite asociar a la marca con los productos que oferta, por lo que, su presencia en el mercado se ha ido extendiendo. Sin duda, crear un espacio acogedor, creativo y atractivo permite generar en los clientes reales y potenciales la confianza de adquirir sus prendas y poder recomendarlas con sus allegados.

Tabla 13-3: Merchandising de gestión de la competencia

N.º	Merchandising de gestión	Calf.	%
1	Los productos están distribuidos por temáticas o secciones	3	13%
2	El punto de venta aplica una correcta gestión del espacio entre zonas frías y calientes	3	13%
3	Existe una adecuada gestión de surtido en el punto de venta	4	17%
4	El mobiliario del establecimiento favorece y motiva la venta	3	13%
5	El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los consumidores	4	17%
6	En el punto de venta se aplica promociones, descuentos y rebajas	3	13%
7	El punto de venta se encuentra en una zona estratégica de la ciudad	4	17%
Total		24	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

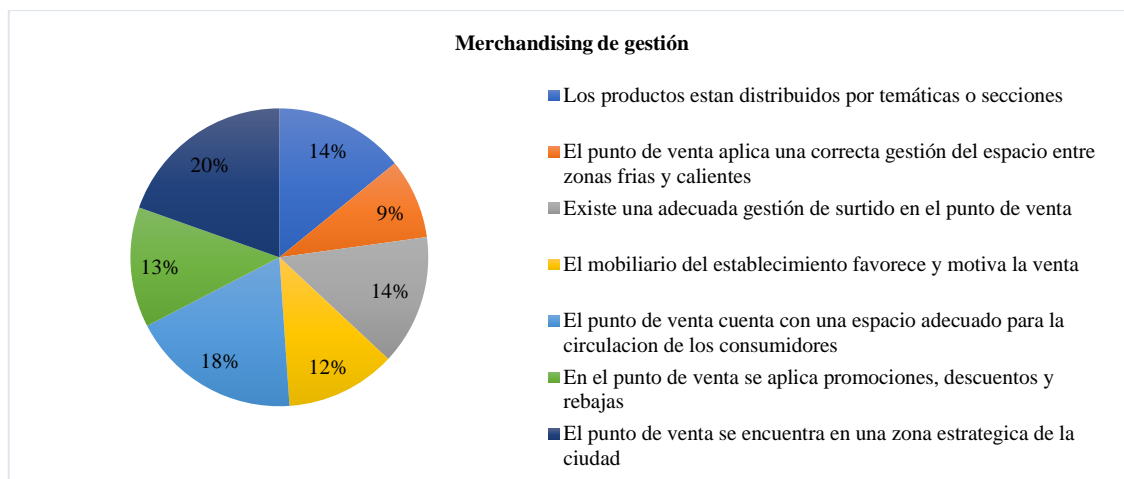


Gráfico 20-3: Análisis del merchandising de gestión de la competencia

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: la distribución adecuada de los espacios y la gestión del lineal permite al cliente visualizar el punto de venta de manera ordenada y familiarizando los productos de acuerdo a las tendencias. El punto de venta de la empresa, aplica la distribución de sus productos por secciones y armando espacios temáticos, también, tiene énfasis en el mobiliario y la circulación cómoda de los clientes, lo que les permite apreciar y estar en contacto directo con los productos y accesorios que se encuentran en el punto de venta.

Tabla 14-3: Merchandising de seducción de la competencia

N.º	Merchandising de seducción	Calf.	%
1	El establecimiento capta y retiene la atención del cliente	4	17%
2	La iluminación en el punto de venta es ideal para el consumidor	3	13%
3	El diseño del establecimiento genera una experiencia de venta	3	13%
4	El punto de venta cuenta con un aroma distintivo	3	13%
5	El tipo de música incita al consumidor a permanecer más tiempo en la tienda	4	17%
6	Los colores del establecimiento van acorde a las características del negocio	4	17%
7	Se aplican animaciones en el punto de venta	3	13%
Total		24	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

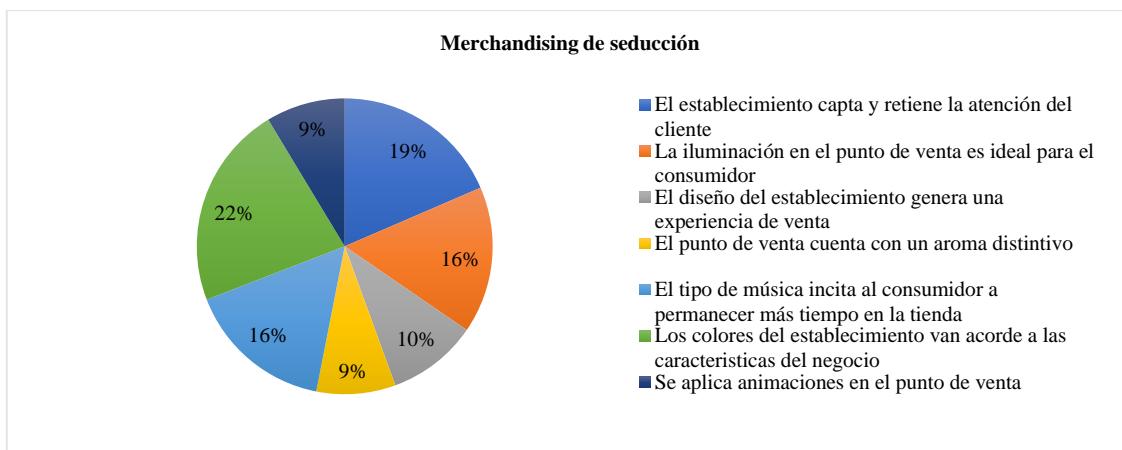


Gráfico 21-3: Análisis del merchandising de seducción de la competencia

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: la presentación de los elementos visuales cautiva la atención de los clientes reales y potenciales por lo que, su aplicación es cada vez más interesante en la empresa Bebitos, además, los colores que mantiene en su punto de venta se asocian a su marca y packing; y la música le permite al cliente mantener un proceso de compra agradable, mientras que, la iluminación en el interior y la falta de material animado es una debilidad que otras empresas deben tomarla en cuenta en la elaboración de las estrategias.

Tabla 15-3: Análisis cliente shopper de la competencia

N.º	Cliente shopper	Calf.	%
1	El punto de venta es de fácil acceso	4	27%
2	El diseño externo de la tienda es acorde al giro de negocio	3	20%
3	El punto de venta cuenta con un estacionamiento	1	7%
4	Existe seguridad en el punto de venta	3	20%
5	Los precios del establecimiento son accesibles	4	27%
Total		15	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

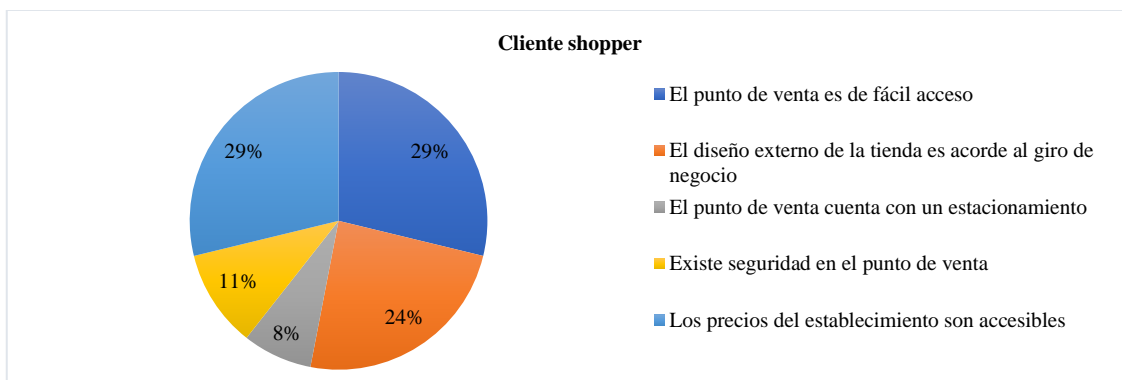


Gráfico 22-3: Análisis del merchandising para el cliente shopper de la competencia

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: captar y retener la atención de los clientes es esencial para crecer el en giro de negocio, debido a que, la fachada externa es la primera presentación de la empresa, es por ello que, factores como el fácil acceso deben ser examinados previamente. La presente grafica muestra que la empresa Bebitos aprovecha de buena manera el factor expuesto y la competitividad de los precios, también, trabaja en la seguridad del punto de venta, mientras que, un factor que puede ser aprovechado por otros es poseer un estacionamiento cercano, lo que puede ser considerado por los clientes una falta de atención hacia ellos.

Tabla 16-3: Análisis cliente buyer de la competencia

N.º	Cliente buyer	Calf.	%
1	La iluminación en el punto de venta es adecuada	3	19%
2	El diseño interno de tienda es creativo e innovador	3	19%
3	Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta	3	19%
4	Existe animaciones o material POP en el punto de venta	3	19%
5	El punto de venta mantiene el cuidado y la limpieza	4	25%
Total		16	100%

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

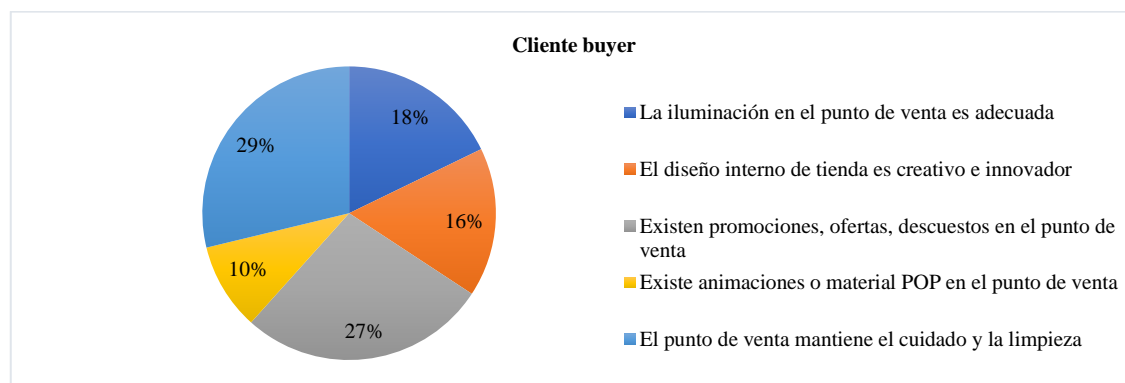


Gráfico 23-3: Análisis del merchandising para el cliente buyer de la competencia

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Interpretación: El cuidado y limpieza del punto de venta emite orden y atención hacia los clientes, la empresa Bebitos no omite este paso para cuidar de mejor manera a los clientes internos, pese a ello, continúa trabajando en la identidad del diseño interno, en las promociones ocasionales y la aplicación de material POP.

Tabla 17-3: Tabla resumen, ficha de observación de la competencia

TABLA DE RESUMEN	
Tipo de merchandising	Análisis
Merchandising visual	La empresa mantiene sus puntos fuertes enfocados en la distribución de sus productos, conservando las secciones y decoraciones ocasionales que le permite crear un ambiente atractivo para los clientes.
Merchandising de gestión	La empresa conserva una adecuada distribución de espacios y la gestión del lineal, permitiéndole al cliente apreciar de mejor manera la exposición de los productos y sus combinaciones.
Merchandising de seducción	La composición del escaparate externo le permite dar una buena expresión a los clientes reales y potenciales, además, los colores aplicados en el punto de venta, se asocian a la marca y packing, por lo que puede ser más fácil de recordar.
Merchandising para el cliente shopper	Mediante la aplicación de factores visuales puede captar y retener la atención de los clientes, por lo que la fachada externa es atractiva, además, mantiene un rango de precios accesibles.
Merchandising para el cliente buyer	La empresa en el punto de venta debe trabajar en encontrar la identidad del diseño interno, debido a que los espacios temáticos están basados en ocasiones especiales al igual que las promociones y descuentos; y el material POP o aminoraciones lo que puede limitar el espacio de presentarlo adecuadamente, aunque no sea un día especial.

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

3.7. Propuesta

El diseño de las estrategias se realizó a partir del estudio realizado al nicho de mercado de la empresa y de la observación al establecimiento y a su competencia a fin de establecer adecuadamente acciones que mejoren el punto de venta y generen una mejor experiencia de compra, de tal manera que la empresa logre el posicionamiento en el mercado.

3.7.1. Título

Merchandising como estrategia de posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba.

3.7.2. Objetivos

3.7.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de Merchandising como estrategia de posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba.

3.7.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el estado situacional interno y externo de la empresa.
- Proponer estrategias de Merchandising que ayuden al posicionamiento de la empresa Vientres.

3.7.3. Diagnóstico de la empresa

3.7.3.1. Historia

La idea de negocio actual nació luego de dos años de comercialización de ropa maternal, lo que nos permitió observar una oportunidad de infrautilizado.

El local comercial inicia su actividad en noviembre del año 2009, en un sector popular de la ciudad denominado Centro Comercial “La Condamine”, sin utilizar un nombre comercial, el punto de venta inició con el mercadeo de prendas de vestir para mujer, identificando una alta competencia, direccionada principalmente en la variación de los precios.

Después de los dos primeros periodos de trabajo, en el año 2011 se identifica un nicho de mercado que agrupa a las mujeres embarazadas, por lo que se toma la decisión de combinar el negocio, tratando de cumplir la demanda del sector femenino y el sector maternal, alcanzando buenos resultados por la respuesta positiva de la demanda.

Detrás de los buenos resultados obtenidos en conjunto con el sector maternal, el almacén ha logrado un crecimiento considerable, asegurando la existencia de oportunidades de mercado. Apoyándose en la experiencia adquirida en el área de comercialización y los conocimientos básicos de mercado, se espera desarrollar nuevos negocios con reconocimiento empresarial, una estructura sólida y la dirección correcta, plantear propuestas prácticas y direccionar las acciones con un enfoque exclusivo al sector maternal.

3.7.3.2. Rótulo de la empresa



Figura 2-3: Rótulo de la empresa

3.7.3.3. Organigrama funcional

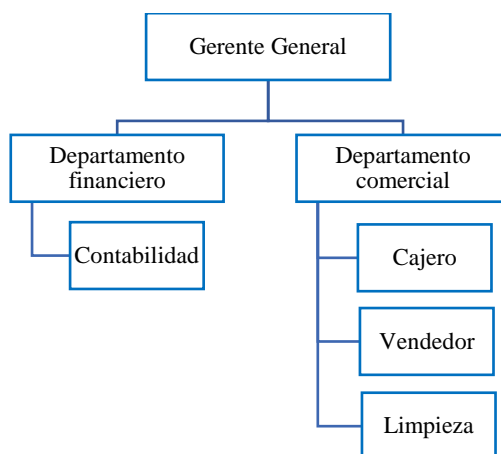


Figura 3-3: Organigrama de la empresa Vientres

Fuente: Empresa Vientres

Realizado por: Cuenca, E. 2020

3.7.4. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 18-3: Factores externos de la empresa

N.º	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Mercado atractivo para nuevos competidores	0,25	3	0,75
2	Mala situación económica del país	0,1	3	0,3
3	Tasas de interés creciente	0,15	2	0,3
4	Tendencia de adquisición y consumo del producto	0,2	3	0,6
5	Alianzas estratégicas con otras empresas	0,3	4	1,2
TOTAL		1		3,15

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Análisis: la presente tabla muestra las variables externas de la empresa, la misma que se desempeña de una manera adecuada, sin embargo, se debe contrarrestar mediante planes de

contingencia los factores con menor puntuación, debido a que, pueden afectar de manera brusca e inesperada las actividades de la empresa.

3.7.5. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 19-3: Factores internos de la empresa

N.º	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Calidad del producto	0,3	4	1,2
2	Presencia digital	0,12	2	0,24
3	Capacidad de negociación con clientes y proveedores	0,25	3	0,75
4	Talento humano calificado	0,15	2	0,3
5	Eficiencia del equipo ejecutivo	0,18	3	0,54
TOTAL		1		3,03

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Análisis: la presenta tabla muestra que, la empresa está respondiendo correctamente a los factores internos, sin embargo, se deberá tomar medidas cautelares ante los factores con menor puntuación, con el fin de eliminarlas y convertirlas en una fortaleza competitiva de la empresa para lograr su posicionamiento en el mercado.

3.7.6. Matriz del perfil competitivo

Tabla 20-3: Matriz del perfil competitivo

Factores clave para el éxito	Empresa 1 Vientres			Empresa 2 Futura Mamá		Empresa 3 Bebitos	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,21	4	0,84	3	0,63	4	0,84
Precios competitivos	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Calidad del producto	0,26	4	1,04	3	0,78	4	1,04
Reconocimiento de la marca	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72
Atención al cliente	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Variedad de la cartera de productos	0,11	4	0,44	4	0,44	5	0,55
Ubicación geográfica	0,04	5	0,2	4	0,16	4	0,16
Total	1		3,86		3,53		3,97

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Análisis: mediante una investigación realizada en los diferentes almacenes de la ciudad de Riobamba de ha determinado que la empresa Vientres tiene competencia directa como indirecta, debido a la gran variedad que existe tanto en línea de vestimenta materna y vestimenta infantil. A través de la observación en las instalaciones de almacenes BEBITOS se ha considerado que es la principal competencia de la empresa VIENTRES ya que cuenta con una matriz principal y una

sucursal, su capacidad instalada es ocupada al 100% aplicando diferentes estrategias de presentación; además, posee una amplia cartera de productos; como vestimenta maternal donde se encontró: blusas, busos, pantalones, vestidos, leggings; ,mientras que en la línea de vestimenta infantil se encontró: vestimenta para niño como: busos, camisas, camisetas, pantalones, shorts, chaquetas abrigos; en la vestimenta para niña como: busos, blusas, camisetas, chaquetas, abrigos, vestidos, pantalones, leggings, overoles, ternos para recién nacidos y en el área de accesorios se encontró: zapatos, zapatillas, gorros, sombreros, pañaleras. En la tabla superior se observa que la empresa BEBITOS con un total de 3,86 supera a la empresa VIENTRES con 3,97; mientras que, la empresa FUTURA MAMÁ tiene un puntaje inferior con 3,53.

3.7.7. Matriz BCG

Tabla 21-3: Matriz BCG

Empresas	Ventas mes 1	Ventas mes 2	TC	CM
	Mayo	Junio	%	%
Vientres	\$ 1.150,00	\$ 1.325,00	15.21	1.02
Futura Mamá	\$ 1.050,00	\$ 1.180,00	12.38	0,91
Bebitos	\$ 1.175,00	\$ 1.300,00	10.63	1

Realizado por: Cuenca, E. 2020

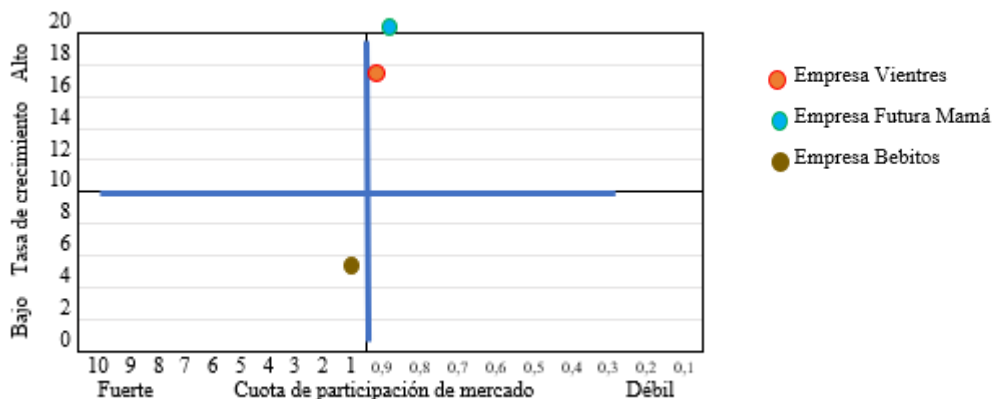


Figura 4-3: Matriz BCG

Fuente: Empresa Vientres

Realizado por: Cuenca, E. 2020

Análisis: La presente gráfica muestra que la empresa se encuentra en el cuadrante interrogativo, lo que le permite fortalecer sus estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado y la cuota de mercado adecuada, los esfuerzos enfocados al merchandising deben enfocarse en la armonización y presentación del producto en el punto de venta debió a que esta ingresando en el cuadrante estrella y podría generar una mayor cuota de mercado y el posicionamiento de la marca

mediante acciones competitivas en los procesos internos y externos de la empresa. Además, se debe considerar que su principal competencia, está siguiendo el mismo camino, por lo que la empresa no debe pasar por alto o subestimar las acciones que integran al consumidor y su experiencia de compra al despertar el interés deseado.

3.7.8. Filosofía empresarial

3.7.8.1. Visión

Ser el referente nacional en la comercialización de vestimenta maternal e infantil, contando con personal altamente capacitado en ventas, satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros clientes, con productos de calidad y buen servicio.

3.7.8.2. Misión

Somos una empresa líder en la comercialización de vestimenta maternal e infantil, brindando productos que contribuye a la comodidad de nuestros clientes, en su estado maternal y familiar, contamos con personal altamente capacitado, para brindar productos innovadores, con calidad y buen servicio.

3.7.8.3. Valores empresariales

- Humildad
- Perseverancia
- Honestidad
- Moralidad
- Servicio
- Responsabilidad

3.7.9. Estrategias

La propuesta se realizará a partir de la investigación de campo aplicada a los clientes reales y potenciales de la empresa como al administrativo. Además, se aplicó una ficha de observación tomando en cuenta los tipos de merchandising que existen y la entrevista que, mediante os análisis obtenidos de cada actividad se plantearan estrategias que permitan contrarrestar los problemas encontrados a fin de posicionar la marca en el mercado.

Tabla 22-3: Estrategia N. °1: Merchandising visual

Estrategia de diseño interno de la tienda	
Descripción	El diseño interno de la tienda es importante, ya que genera una experiencia única de compra y favorece a la misma.
Objetivo	Posicionar a la empresa mediante el diseño interno del punto de venta.
Responsable	Gerente propietario
Táctica	Realizar puntos estratégicos en la superficie del establecimiento que permita la exhibición adecuada de vestimenta maternal e infantil que incentiven la compra.
Frecuencia	una vez por trimestre
Alcance	Clientes reales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseñar zonas estratégicas para la exhibición continua de vestimenta maternal e infantil en el punto de venta con el fin de motivar la compra durante la visita al establecimiento.
Presupuesto	10 tableros de madera 1 diseño de madera 30 armadores 2 espejos \$790,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 5-3: Diseño interno de la tienda

Elaborado por: Cuenca, E.

Tabla 23-3: Estrategia N.º 2: Merchandising visual

Estrategia de fachada externa	
Descripción	La identidad del punto de venta facilitara al consumidor a recordar y diferenciarlo de la competencia
Objetivo	Captar la atención de los consumidores mediante el diseño de la fachada externa.
Responsable	Gerente
Táctica	Renovar la fachada externa del punto de venta (rotulo y presentación de la puerta) a fin de mejorar su presentación.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Mediante el diseño de la fachada externa de la tienda se aplicará los colores asociados al giro de negocio y la presentación adecuada del punto de venta.
Presupuesto	\$ 20,00 1 galón de pintura \$ 40,00 5 metros de baldosa \$ 100,00 lockers

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 6-3: Fachada externa actual

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 7-3: Propuesta fachada externa

Elaborado por: Cuenca, E.

Tabla 24-3: Estrategia N.º 3: Merchandising visual

Estrategia de packing	
Descripción	El packing es el vendedor silencioso de la empresa, por lo que su diseño debe ser único, creativo y fácil de recordar.
Objetivo	Diseñar el packing de la empresa.
Responsable	Gerente
Táctica	Diseñar un packing para las ventas en el establecimiento y para las ventas on line, aplicando colores, formas y diseños según la identidad de la empresa.
Frecuencia	Permanente
Alcance	A todas las personas
Desarrollo de la táctica	Diseño de un packing que pueda ser reutilizable o cómodo para un regalo ya sea en las ventas realizadas en el punto de venta o mediante la página web.
Presupuesto	\$ 20,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 8-3: Propuesta packing de cartón

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 9-3: Propuesta packing de plástico

Elaborado por: Cuenca, E

Tabla 25-3: Estrategia N.º 4: Merchandising de gestión

Estrategia gestión del surtido	
Descripción	Cambiar el estilo de la presentación de los productos disminuyendo las zonas frías.
Objetivo	Incrementar zonas calientes en el punto de venta buscando mayor sincronización en la presentación de los productos y el posicionamiento de la marca.
Responsable	Gerente y colaboradores del establecimiento
Táctica	Rotación y presentación de los productos por secciones y formando conjuntos que impulsen la venta.
Frecuencia	Cada 15 días
Alcance	Incrementar la visita de los consumidores con la presentación de nuevos diseños y colores de los productos.
Desarrollo de la táctica	Se colocará las prendas en los lugares asignados para la exhibición adecuada, utilizando la parte visual se creará combinaciones oportunas que motiven el uso de las prendas.
Presupuesto	\$ 10,00 identificadores de secciones

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 10-3: Distribución actual del producto

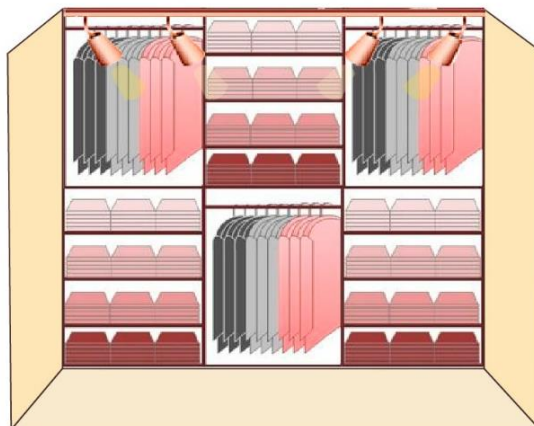


Figura 11-3: Gestión del lineal

Tabla 26-3: Estrategia N.º 5: Merchandising de gestión

Estrategia de promociones y descuentos	
Descripción	Las promociones y descuentos aplicados en el punto de venta incentivan las compras y visitas al establecimiento, por lo que su uso adecuado fidelizará a sus clientes
Objetivo	Motivar la compra en los clientes reales y potenciales
Responsable	Gerente general, vendedor
Táctica	Aplicar promociones o descuentos en diferentes fechas de año. Además, se acreditará un descuento especial por cumpleaños y compras repetitivas.
Frecuencia	Trimestralmente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Se establecerá un cronograma para la aplicación de promociones concordando con las fechas especiales. Además, se establecerá un seguimiento de compras y fechas de cumpleaños para la aplicación del descuento.
Presupuesto	\$ 20,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 12-3: propuesta de banner de promociones

Elaborado por: Cuenca, E.

Tabla 27-3: Estrategia N.º 6: Merchandising de gestión

Estrategia distribución de instalaciones	
Descripción	La distribución del establecimiento debe ser equilibrada, apartando espacios para actividades netamente comerciales y también para las actividades de compra.
Objetivo	Asignar espacios para el desarrollo de actividades
Responsable	Vendedor

Táctica	Diseño de un modelo del establecimiento, delimitando los espacios para el área de ventas, personal, star del cliente, puntos de merchandising y pasillos.
Frecuencia	Una vez desde su apertura
Alcance	Todas las personas
Desarrollo de la táctica	Se diseñará la superficie del establecimiento delimitando las zonas para cada actividad, interna y externa.
Presupuesto	\$ 30,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 13-3: propuesta distribución de espacios

Elaborado por: Cuenca, E.

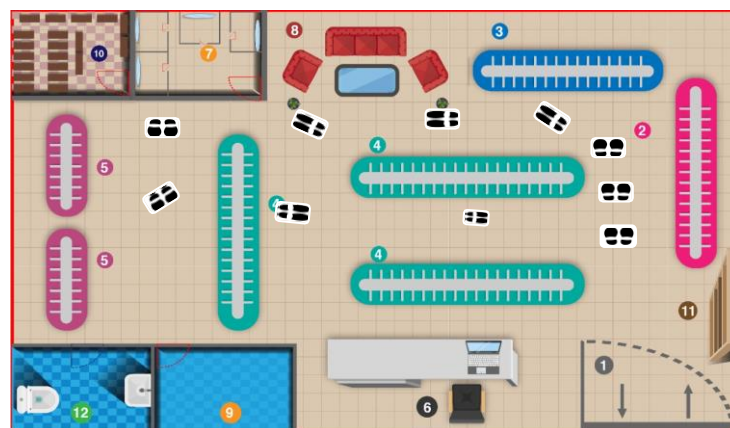


Figura 14-3: recorrido de la tienda

Elaborado por: Cuenca, E.

Tabla 28-3: Estrategia N.º 7: Merchandising de seducción

Estrategia de marketing olfativo	
Descripción	La actividad sensorial ayuda a la empresa a posicionarse en la mente de los consumidores, el aroma ayudara a recordar e el punto de venta en cualquier lugar a los clientes.
Objetivo	Ubicar dispensadores de olor en puntos estratégicos de la tienda.
Responsable	Gerente general y vendedor

Táctica	Aplicar tres dispensadores de olor con aromas dulces y florales en diferentes partes de la tienda con el fin de que el cliente pueda recordar el aroma al pasar o estar en la tienda.
Frecuencia	Cada semana
Alcance	A todas las personas
Desarrollo de la táctica	Los dispensadores de olor serán ubicados cerca de los vestidores, entrada y zona de niños para que el establecimiento se pueda diferenciarlo de la competencia.
Presupuesto	2 combos \$ 22,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 15-3: modelo dispensador de olor

Fuente: Google mercado libre

Tabla 29-3: Estrategia N.º 8: Merchandising de seducción

Estrategia Auditiva	
Descripción	Colocar los géneros musicales más escuchados en el punto de venta
Objetivo	Lograr una estadía cómoda y duradera en el establecimiento a través de la música
Responsable	Vendedor
Táctica	Utilizar música de preferencia de los consumidores emitidos en la aplicación de las encuestas.
Frecuencia	Diariamente
Alcance	A todas las personas
Desarrollo de la táctica	Utilizar ritmos de música pop y clásica para emitir en el punto de venta, debido a que es un ritmo escogido por las personas encuestadas. Como alternativa se podrá colocar una parlante en el área de la vestimenta infantil ya que, en la zona de ventas está el equipo de cómputo.
Presupuesto	Parlante \$ 138,99

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Descripción: LG Barra De Sonido + Subwoofer 300w 2.1 Canales Bluetooth

Figura 16-3: Modelo de parlante

Fuente: Google mercado libre

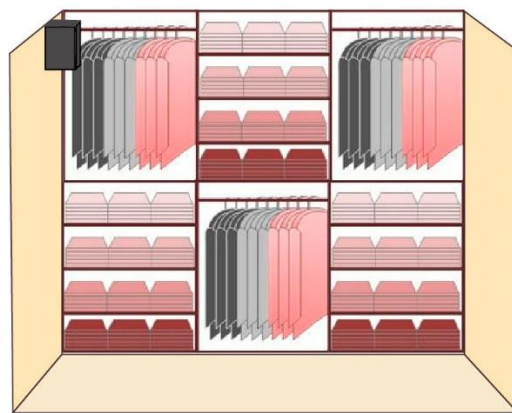


Figura 17-3: Ubicación de parlante

Tabla 30-3: Estrategia N.º 9: Merchandising de seducción

Estrategia de animaciones	
Descripción	Las animaciones en el punto de venta incitan a las personas a visitarlo o adquirir las prendas.
Objetivo	Crear animaciones que relacionen el punto de venta con el giro del negocio
Responsable	Gerente general
Táctica	Realizar animaciones que incentiven el proceso de compra y posicionen el punto de venta en los consumidores.
Frecuencia	Cada trimestre
Alcance	A todas las personas
Desarrollo de la táctica	Utilizar animaciones o material POP que favorezcan el apartado visual en los clientes y que generen una experiencia única en los mismos.
Presupuesto	\$ 40,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 18-3: Propuesta de animaciones
Elaborado por: Cuenca, E.

Tabla 31-3: Estrategia N.º 10: Tienda online

Estrategia página web	
Descripción	Las compras virtuales son más frecuentes en la actualidad por lo que la empresa debe estar atenta a su intervención en los medios digitales.
Objetivo	Rediseñar el contenido actual de la página web de la empresa.
Responsable	Gerente general
Táctica	Rediseñar el estado actual de la página web y adaptarla a las nuevas tendencias de consumo virtual, mediante el apartado visual.
Frecuencia	Mensual
Alcance	A todas las personas
Desarrollo de la táctica	Actualizar el contenido de la página web con productos maternos e infantiles, a fin de posicionarse de manera online y off line.
Presupuesto	\$ 25,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E.



Figura 19-3: Página web actual

Fuente: datos de la empresa

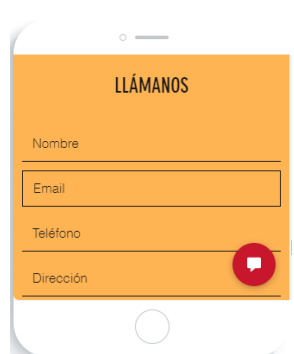
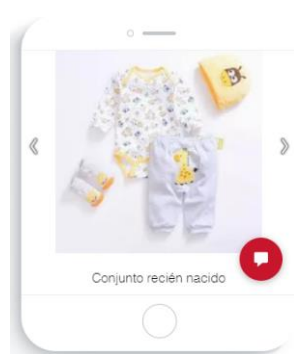
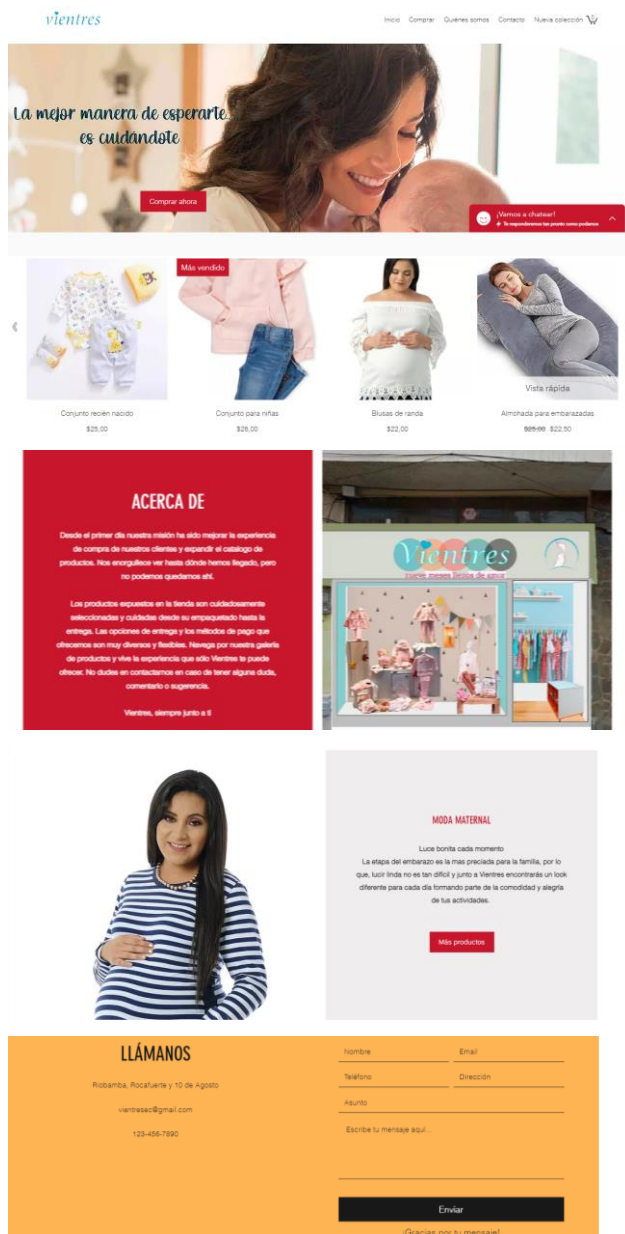


Figura 20-3: Propuesta página web

Tabla 32-3: Estrategia N.º 11: Redes sociales

Estrategia de redes sociales	
Descripción	La presencia de la empresa en redes sociales, la da a conocer sin necesidad de que el cliente asista al punto de venta. Define lo que realiza la empresa.
Objetivo	Mejorar el apartado visual del contenido que posee la empresa en redes sociales
Responsable	Gerente general
Táctica	Integrar los productos de vestimenta infantil en las redes sociales, a fin de que la empresa, no pierda su giro de negocio actual.
Frecuencia	Semanalmente
Alcance	A todas las personas

Desarrollo de la táctica	Dar seguimiento y mejorar el apartado visual de las redes sociales que mejore la percepción de los clientes al momento de visitar las páginas.
Presupuesto	\$ 30,00

Fuente: Resultados del estudio de investigación

Elaborado por: Cuenca, E



Figura 21-3: Página de facebook actual

Fuente: datos de la empresa



Figura 22-3: perfil actual de Instagram

Fuente: datos de la empresa

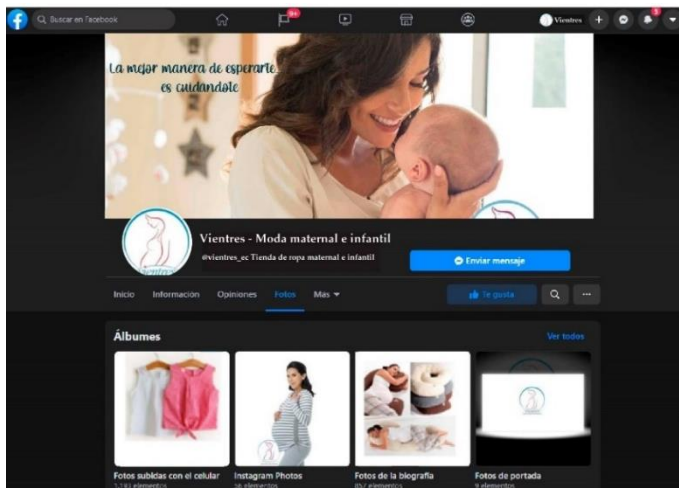


Figura 23-3: Propuesta perfil de facebook e Instagram

Aplicación de marca

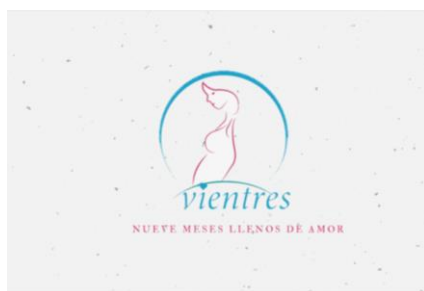




Figura 24-3: aplicaciones de marca

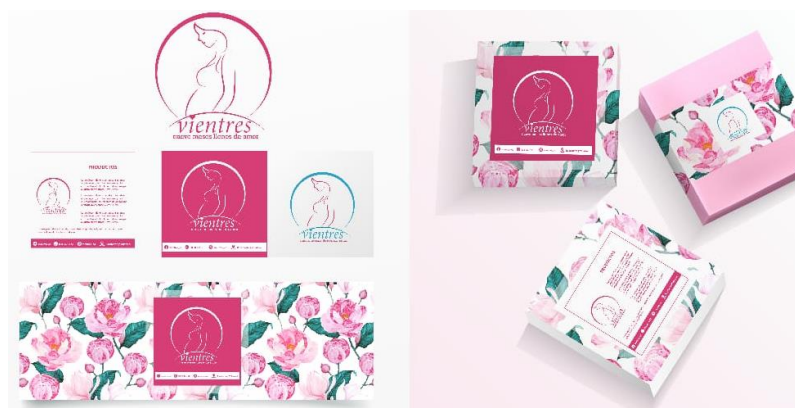


Figura 25-3: aplicación del logotipo en colores adecuados.

3.7.10. Presupuesto

Tabla 33-3: Presupuesto

Nº.	Estrategia	Detalle	Presupuesto
1	Merchandising visual	Diseño interno de la tienda	\$ 790,00
2		Fachada externa	\$ 150,00
3		Diseño de packing	\$ 20,00
4	Merchandising Gestión	Gestión del surtido	\$ 10,00
5		Promociones y descuentos	\$ 20,00
6		Distribución de áreas	\$ 30,00
7	Merchandising de seducción	Marketing olfativo	\$ 22,00
8		Marketing auditivo	\$ 138,99
9	Cliente buyer	Diseño de animaciones	\$ 40,00
10	Cliente shopper	Página web	\$ 65,00
11	Cliente buyer	Redes sociales	\$ 30,00
TOTAL			\$ 1315,99

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

3.7.11. Mecanismo de control

Las actividades que se llevarán a cabo en la empresa serán controladas según su grado de ejecución, además se propone presentar informes de los departamentos activos a fin, de alcanzar la mejora continua.

Tabla 34-3: Escala de seguimiento de actividades

Escala de seguimiento				
No iniciada	Iniciada	Parcialmente ejecutada	Muy avanzada (sobrepasa el 70%)	Terminada
0	1	2	3	4

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

Tabla 35-3: Propuesta de seguimiento de actividades

Estrategia	Responsable	Control				
		0	1	2	3	4
Diseño interno de la tienda	Gerente					
Fachada externa	Gerente					
Diseño de packing	Gerente					
Gestión del surtido	Gerente					
Promociones y descuentos	Gerente					
Distribución de áreas	Gerente					
Marketing olfativo	Gerente					
Marketing auditivo	Gerente					
Diseño de animaciones	Gerente					
Página web	Gerente					
Redes sociales	Gerente					

Elaborado por: Cuenca, E. 2020

CONCLUSIONES

- Las estrategias de merchandising propuestas ayudarán a mejorar la percepción de los consumidores reales y potenciales hacia el punto de venta de la empresa, debido a la combinación de factores lo dinamizara de manera armoniosa y atractiva.
- El diseño de la arquitectura del punto de venta no posee una correcta distribución de espacios por lo que, la apreciación de los productos y la estadía del cliente es limitada, lo cual, no le permite a la empresa mostrar destacar su fortalece con respecto a la ubicación.
- La gestión del lineal y la adecuada iluminación mejorara visualización del producto y la combinación de los mismos, además ayudara a la fuerza de ventas a persuadir la compra.
- La implementación adecuada del aroma y la música ayudara a la empresa a diferenciarse de la competencia y generara la visita de los clientes, ya que, se sentirán cómodos al experimentar un nuevo proceso de compra.
- Pese a que la empresa realiza las actividades de comunicación online, no integra todos los productos que posee en las mismas, dejando de lados dos líneas de productos (vestimenta infantil para niños y niñas) lo que aleja y limita la compra online, dando paso al crecimiento de sus principales competidores.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan de merchandising en el punto de venta de la empresa Vientres que se desarrolló con el fin de mejorar sus actividades y presentar un espacio armonioso y atractivo que incremente su posicionamiento en el mercado.
- Además, se sugiere realizar la redistribución de los espacios en la infraestructura, convirtiéndolo en un lugar cómodo y agradable para transitar sin ningún inconveniente.
- La aplicación de un escaparate dinámico captará la atención de los clientes potenciales y mejorará la percepción de clientes reales ya que, se presenta de mejor manera los productos, de acuerdo con la iluminación y colores, generando un mayor impacto y el posicionamiento de la marca, tomando en consideración los gustos y preferencias del nicho de mercado.
- En el punto de venta es necesario implementar un aroma agradable y música adecuada para que los clientes generen un recuerdo positivo del lugar de compra, además, lograra diferenciarse de su competencia y los clientes recordaran y compartirán los detalles que realiza la empresa en el punto de venta en favor de los mismos.
- Implantar todos los productos en las diferentes plataformas online, a fin de que se pueda completar la venta en un solo lugar y los consumidores sepan con exactitud los productos que oferta la empresa. Además, se debe mantener un concepto y mensaje adecuado que identifique a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda et al. . (2008). *Principios de Marketing* (3 ra. ed.). Madrid : ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA28&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFsqXoiLPuAhXnqlkKHQjeBTg4ChDoATAAegQIBBAC#v=onepage&q=marketing%20estrategico&f=false>
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C3%81lvarez+G%C3%B3mez+,+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh4fjnmOXtAhUFjlkKHTJIAXcQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=true>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Fidia G.: Arias Odón. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=nF8LEAAAQBAJ&pg=PT45&dq=Arias,+F.+G.+\(2012\).+El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdxJbJo4XuAhWNm1kKHxZtBYkQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=Arias%2](https://books.google.com.ec/books?id=nF8LEAAAQBAJ&pg=PT45&dq=Arias,+F.+G.+(2012).+El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdxJbJo4XuAhWNm1kKHxZtBYkQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=Arias%2)
- Association American Marketing. (2007). *Marketing Definitions*.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA185&dq=Baena+Graci%C3%A1,+V.,+%26+Moreno+S%C3%A1nchez,+M.+\(2010\).+Instrumentos+de+marketing:+decisiones+sobre+producto,+precio,+distribuci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n+y+marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=](https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA185&dq=Baena+Graci%C3%A1,+V.,+%26+Moreno+S%C3%A1nchez,+M.+(2010).+Instrumentos+de+marketing:+decisiones+sobre+producto,+precio,+distribuci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n+y+marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=)
- Bastos Baubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=Bastos+Boubeta,+A.+I.+\(2007\).+Fidelizaci%C3%B3n+del+cliente.+Introducci%C3%B3n+a+la+venta+personal+y+a+la+direcci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikgv_npYXuAhVDnlkKHeZNCvcQ6AE](https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=Bastos+Boubeta,+A.+I.+(2007).+Fidelizaci%C3%B3n+del+cliente.+Introducci%C3%B3n+a+la+venta+personal+y+a+la+direcci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikgv_npYXuAhVDnlkKHeZNCvcQ6AE)
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta* (1 ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Bastos+Boubeta,+A.+I.+\(2006\).+Merchandising+y+animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwiOe1pIXuAhUEmVkkHet2D5QQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Bastos+Boubeta,+A.+I.+(2006).+Merchandising+y+animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwiOe1pIXuAhUEmVkkHet2D5QQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false)
- Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Ideaspropias Editorial SL. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hOQz8DyWgLwC&printsec=frontcover&dq=Bastos+Boubeta,+A.+I.+\(2006\).+Merchandising+y+animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwiOe1pIXuAhUEmVkkHet2D5QQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hOQz8DyWgLwC&printsec=frontcover&dq=Bastos+Boubeta,+A.+I.+(2006).+Merchandising+y+animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwiOe1pIXuAhUEmVkkHet2D5QQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Pozuelo de Alarcon, Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA84&dq=Bort+Mu%C3%B1oz,+M.+%C3%81.+\(2004\).+Merchandising:+c%C3%B3mo+mejorar+la+imagen+de+un+est](https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA84&dq=Bort+Mu%C3%B1oz,+M.+%C3%81.+(2004).+Merchandising:+c%C3%B3mo+mejorar+la+imagen+de+un+est)

ablecimiento+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM_9e7poXuAhVDrVvKkHwBfAwMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Bort%20M

Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: ECU. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=marketing&f=true

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=Costa,+J.\(2004\).+La+imagen+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7gI20p4XuAhUjwVvKkHT6EDncQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=Costa,+J.(2004).+La+imagen+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7gI20p4XuAhUjwVvKkHT6EDncQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)

Del Castillo Puentes, Á. (2004). *Gestión por categorías. Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. España: NETBIBLO, S.L. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=xGE3o6Tek2kC&pg=PA27&dq=Del+Castillo+Puentes,+%C3%81.+M.\(2004\).+Gesti%C3%B3n+por+categor%C3%ADas.+Una+integraci%C3%B3n+eficiente+entre+fabricantes+y+distribuidores.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiG0Kbrp4XuAhUy0FkKHb8IDY0Q6AEwA](https://books.google.com.ec/books?id=xGE3o6Tek2kC&pg=PA27&dq=Del+Castillo+Puentes,+%C3%81.+M.(2004).+Gesti%C3%B3n+por+categor%C3%ADas.+Una+integraci%C3%B3n+eficiente+entre+fabricantes+y+distribuidores.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiG0Kbrp4XuAhUy0FkKHb8IDY0Q6AEwA)

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integral de marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+integrada+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN0Zwgl73uAhVJk1kKHdeZD08Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=true>

García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales, una visión holística*. Bogotá - Colombia: Bilineata Publishing. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Garc%C3%ADa,+A.+E.\(2013\).+Estrategias+Empresariales,+una+visi%C3%B3n+hol%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwituaiCqYXuAhWpxVvKkHaMwB7IQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Garc%C3%ADa%2C%20A.%20](https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Garc%C3%ADa,+A.+E.(2013).+Estrategias+Empresariales,+una+visi%C3%B3n+hol%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwituaiCqYXuAhWpxVvKkHaMwB7IQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Garc%C3%ADa%2C%20A.%20)

García, M. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+comunicacion+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjajezbxb_uAhUG2VvKkHSuuBB0Q6AEwB3oECAyQAg#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=true

Gil Estallo, M. d., & Giner, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa, conceptos e instrumentos* (7 ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=4O2e7DjTQL4C&printsec=frontcover&dq=Gil+Estallo,+M.+d.\(2007\).+C%C3%B3mo+crear+y+hacer+funcionar+una+empresa,+conceptos+e+instrumentos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNmaS6qYXuAhUOpFkKHbpxDXgQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4O2e7DjTQL4C&printsec=frontcover&dq=Gil+Estallo,+M.+d.(2007).+C%C3%B3mo+crear+y+hacer+funcionar+una+empresa,+conceptos+e+instrumentos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNmaS6qYXuAhUOpFkKHbpxDXgQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false)

Gómez Días, M. C., & González García, M. A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi41f6PqoXuAhW12FkK>

HbKXBzcQ6AEwAHoECAEQAg#v=onpage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill. Obtenido de

[books.google.com.ec/books?id=76QzvWEACAAJ&dq=Hernández,+R.,+Fernández,+C.,+%26+Baptista,+P.+\(2010\).+Metodología+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgi9zZzYXUahXl01kKHSKtCQsQ6AEwAHoECAAAQAQ](https://books.google.com.ec/books?id=76QzvWEACAAJ&dq=Hernández,+R.,+Fernández,+C.,+%26+Baptista,+P.+(2010).+Metodología+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgi9zZzYXUahXl01kKHSKtCQsQ6AEwAHoECAAAQAQ)

Kerin, H., & Rudelius. (2009). *Marketing* (9 ed.). USA: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (8 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Armstrong+2001&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH5rbAsoXuAhVoqlkKHYWyA6AQ6AEwAHoECAEQAg#v=onpage&q=Kotler%20%26%20Armstrong%202001&f=false>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *MKTG Marketing* (7 ed.). Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9f7M0AEACAAJ&dq=mktg:+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5iuHEs4XuAhXl01kKHSKtCQsQ6AEwAHoECAMQAQ>

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. Madrid: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&dq=Mart%C3%ADnez+Mart%C3%ADnez,+J.+\(2005\).+La+comunicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta.+Estrategias+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+comercio+Real+y+Online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB9fDss4XuA](https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&dq=Mart%C3%ADnez+Mart%C3%ADnez,+J.+(2005).+La+comunicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta.+Estrategias+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+comercio+Real+y+Online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB9fDss4XuA)

Millán Campos et al. (2013). *Funfamentos de Marketing*. Madrid : ESIC. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=_cJy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico+y+operativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjS7_bzobPuAhVtuVkkHSGkDD4QuwUwB3oECACQBg#v=onpage&q&f=false

Millán Campos et al. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=_cJy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-0vHl65LvAhUjwVkkHcEuBB8Q6AEwBXoECAQQAg#v=onpage&q=marketing&f=true

Miquel et al. (2006). *Commercial Distribution*. España: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&printsec=frontcover&dq=Miquel,+S.,+Parra,+F.,+Lhermie,+C.,+%26+Miquel,+M.+J.+\(2006\).+Commercial+Distribution.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiXgJaRtIXuAhWnpFkKHf9eCpgQ6AEwBHoECAAAQAQ#v=onpage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&printsec=frontcover&dq=Miquel,+S.,+Parra,+F.,+Lhermie,+C.,+%26+Miquel,+M.+J.+(2006).+Commercial+Distribution.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiXgJaRtIXuAhWnpFkKHf9eCpgQ6AEwBHoECAAAQAQ#v=onpage&q&f=false)

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4meQwbS5944C&oi=fnd&pg=PA57&dq=distribucion+comercial&ots=zGjZNRt4M&sig=5QhH2G4ITG4WiATT0zEejgTiPQ8&redir_esc=y#v=onpage&q&f=true

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4meQwbS5944C&oi=fnd&pg=PA57&dq=distribucion+comercial&ots=zGjZNRt4M&sig=5QhH2G4ITG4WiATT0zEejgTiPQ8&redir_esc=y#v=onpage&q&f=true

- Oller Alonso, M., Jordá Gómez, R., Oviedo Torres, X., & Zabala, H. (2015). Auditoria del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Valor Agregado*(5), 122-124. Obtenido de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado03%20-%20Art.%205%20Auditor%C3%ADa%20marketing.htm>
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising teoría, práctica y estrategia* (2 ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&dq=editions:m0IUS4HqkCwC&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjg99P7toXuAhVDw1kKHZINAGkQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false
- Pozo Llorente, M. T., & Gutiérrez Pérez, J. (2007). El uso del método Delphi en la definición de los criterios para una formación de calidad en animación sociocultural y tiempo libre. *Revista de Investigación Educativa*, 350-366. Obtenido de <http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/96831/93011>
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36.
- Ramírez Márquez, I. (2015). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. España: EDITORIAL ELEARNING S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-7BWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ram%C3%ADrez+M%C3%A1rquez,+I.+\(2015\).+Asesoramiento,+venta+y+comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+tur%C3%ADsticos.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwioxruUv4XuAhWktVkkHcY1DWMQ6AEwA](https://books.google.com.ec/books?id=-7BWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ram%C3%ADrez+M%C3%A1rquez,+I.+(2015).+Asesoramiento,+venta+y+comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+tur%C3%ADsticos.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwioxruUv4XuAhWktVkkHcY1DWMQ6AEwA)
- Rivera Camino et al. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercer ed.). Madrid: ESIC Bussines Marketing School. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivera+Camino,+J.,+Arellano+Cueva,+R.,+%26+Molero+Ayala,+V.+\(2013\).+Conducta+del+consumidor.+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihhpvOv4XuA](https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivera+Camino,+J.,+Arellano+Cueva,+R.,+%26+Molero+Ayala,+V.+(2013).+Conducta+del+consumidor.+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihhpvOv4XuA)
- Rivera Camino, J., & López-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBB1W8C&pg=PA69&dq=definicion+de+mercados+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn6PHroeXtAhWExFkKHbj7ChcQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20mercados%20en%20marketing&f=true>
- Robles López, M. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 99. Obtenido de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/166>
- Rodríguez et al. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA69&dq=las+4p%C2%B4s+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnutXIstDuAhUrSzABHdOPBCYQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=las%204p%C2%B4s%20del%20marketing&f=true>

- Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3Ij4C&pg=PA40&dq=marketing+operativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6xsDSt7fuAhXNRDABHTTtDtMQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=true>
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+merchandising+activo+o+C%C3%B3mo+ser+el+n%C3%BAmero+1+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0-ciJxoXuAhVpuVkKHZ7uAl4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Los%20secretos>
- Valera-Ruiz, M., Díaz Bravo, L., & García Durán, R. (2012). Descripción y usos del método DELPHI EN INVESTIGACIONES DEL ÁREA DE LA SALUD. *Revista Investigación en Educación Médica*, 90-95. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572012000200007&script=sci_abstract
- Vértice. (2010). *La gestión del Marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=definici%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1r__o15LvAhXukOAKHdkaBQs4ChDoATAFegQIABAC#v=onepage&q&f=true
- Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: VÉRTICE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-PbT1qSkITAC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+y+terminal+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjD1PbbvojuAhXE1FkKHQV6BJYQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=estudio%20del%20lineal&f=false>

ANEXOS

Anexo A: Modelo de encuesta



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Marketing



Objetivo: determinar el grado de posicionamiento de la empresa Vientres en la ciudad de Riobamba.

Datos informativos:

Edad	
20 – 25	
26 – 30	
31 – 35	
36 – 40	
41 – 45	

Estado civil	
Soltera	
Casada	
Divorciada	
Viuda	

Ocupación	
Estudiante	
Ama de casa	
Empleada	
Negocio propio	
Profesional	

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

Indicación: Marque con una X la opción que más se ajuste a su realidad.

Cuestionario

1. ¿Usted compra vestimenta maternal o vestimenta infantil?

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Vestimenta maternal					
Vestimenta infantil					

2. ¿Con qué frecuencia adquiere vestimenta maternal e infantil?

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cada 15 días					
1 vez al mes					
1 vez por trimestre					
2 veces por trimestre					

3. ¿Cómo le gustaría que estuviera ubicado los productos en el punto de venta?

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Por secciones					
Por colores					
Por marca					
Por características del producto					

4. ¿Qué tan importante considera usted la publicidad en el punto de venta?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Animaciones					
Roll - up					
Carteles					

5. De los siguientes aromas ¿Cuál o cuáles son de su preferencia?

Variables	Muy de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Un poco en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cítrico					
Floral					
Amaderado					
Dulce					
Frutal					

6. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar al momento de realizar la compra?

Variables	Muy de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Un poco en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Clásica					
Pop					
De todo un poco					

7. De los siguientes factores ¿Cuál o cuáles son los más importantes para usted al momento de escoger un local comercial?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Seguridad					
Fachada original					
Promociones					
Precios					

8. ¿Cómo desearía que fuese la infraestructura interna del punto de venta de una tienda de vestimenta maternal e infantil?

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Espacio adecuado entre perchas					
Diferenciación del producto					
Adecuada iluminación					
Vestidores cómodos					

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la empresa Vientres?

Variables	Muy de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Un poco en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Facebook					
Instagram					
Whatsapp					
Sitio web					

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir vestimenta maternal e infantil de la empresa Vientres?

SI	
NO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Modelo ficha de observación



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



Datos informativos

Nombre: _____

Fecha: _____

Indicación: marque con una X la calificación de la presentación del punto de venta de la empresa Vientres en base a los tipos de merchandising, siendo 1=nada satisfactorio; 2=poco satisfactorio; 3=regular; 4=satisfactorio y 5=muy satisfactorio

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Merchandising visual						
1	La arquitectura del establecimiento es utilizada al 100%						
2	El diseño del packing del producto está asociado con la actividad comercial de la tienda.						
3	Existe asignación de espacios (venta, merchandising, cliente, personal) en el punto de venta						
4	La decoración interna de la tienda favorece el proceso de compra.						
5	El diseño y fachada externa de la tienda crean una primera impresión positiva						
6	El punto de venta aplica exhibiciones de productos por temporada						

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Merchandising visual						
1	La arquitectura del establecimiento es utilizada al 100%						
2	El diseño del packing del producto está asociado con la actividad comercial de la tienda.						
3	Existe asignación de espacios (venta, merchandising, cliente, personal) en el punto de venta						
4	La decoración interna de la tienda favorece el proceso de compra.						
5	El diseño y fachada externa de la tienda crean una primera impresión positiva						
6	El punto de venta aplica exhibiciones de productos por temporada						

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Merchandising de gestión						
1	Los productos están distribuidos por temáticas o secciones						
2	El punto de venta aplica una correcta gestión del espacio entre zonas frías y calientes						
3	Existe una adecuada gestión de surtido en el punto de venta						
4	El mobiliario del establecimiento favorece y motiva la venta						
5	El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los consumidores						

6	En el punto de venta se aplica promociones, descuentos y rebajas						
7	El punto de venta se encuentra en una zona estratégica de la ciudad						

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Merchandising de seducción						
1	El establecimiento capta y retiene la atención del cliente						
2	La iluminación en el punto de venta es ideal para el consumidor						
3	El diseño del establecimiento genera una experiencia de venta						
4	El punto de venta cuenta con un aroma distintivo						
5	El tipo de música incita al consumidor a permanecer más tiempo en la tienda						
6	Los colores del establecimiento van acordes a las características del negocio						
	Se aplica animaciones en el punto de venta						

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Cliente shopper						
1	El punto de venta es de fácil acceso						
2	El diseño externo de la tienda es acorde al giro de negocio						
3	El punto de venta cuenta con un estacionamiento						
4	Existe seguridad en el punto de venta						
5	Los precios del establecimiento son accesibles						

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Cliente shopper						
1	El punto de venta es de fácil acceso						
2	El diseño externo de la tienda es acorde al giro de negocio						
3	El punto de venta cuenta con un estacionamiento						
4	Existe seguridad en el punto de venta						
5	Los precios del establecimiento son accesibles						

N°	Variables	Escala					Total
		1	2	3	4	5	
	Cliente buyer						
1	La iluminación en el punto de venta es adecuada						
2	El diseño interno de tienda es creativo e innovador						
3	Existen promociones, ofertas, descuentos en el punto de venta						
4	Existe animaciones o material POP en el punto de venta						
5	El punto de venta mantiene el cuidado y la limpieza						

Anexo C: Modelo de entrevista mediante la matriz RMG



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



DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA VIENTRES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Auditoria de Merchandising

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en Merchandising?

- a. Sí, es más considero que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b. Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c. Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d. Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a. Contamos con una página web bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b. Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c. No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d. Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a. Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b. Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes

departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

- c. Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d. Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos, ... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a. Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b. Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c. No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d. Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?

- a. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b. Muy importante el community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c. No estamos presentes en redes sociales. Utilizamos medios convencionales, periódicos,
- d. Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de sus clientes shopper y buyer?

- a. Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b. Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.

- c. No, ya que existe desconocimiento solo buscamos satisfacer a los clientes con nuestros productos y no necesitamos ningún sistema sofisticado.
- d. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en el establecimiento comercial?

- a. Si ya que existe mucha competencia y a la vez también una similitud.
- b. Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia, ya que somos tremendamente competitivos.
- c. La empresa está en constante innovación especialmente en merchandising, contamos con todos los medios necesarios, y a su vez con una buena participación dentro del mercado.
- d. No tenemos competencia y aplicamos merchandising en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a. Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b. Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c. Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d. No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización con respecto al merchandising?

- a. No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b. La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c. Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

- d. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a. Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b. No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.
- c. Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d. Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de merchandising.

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad en merchandising que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.




**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: 10/08/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELYN LILIANA CUENCA PILCO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 10-08-2021 1256-DBRA-UTP-2021