



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA CONFECCIONES
JULIÁN RAMIRO, DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

PATRICIA JANETH MORA LUCIO

Riobamba – Ecuador

2021



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA CONFECCIONES
JULIÁN RAMIRO, DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: PATRICIA JANETH MORA LUCIO

DIRECTOR: Ing. CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Patricia Janeth Mora Lucio

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

Yo, Patricia Janeth Mora Lucio, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

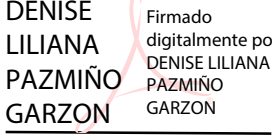
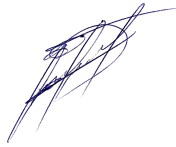
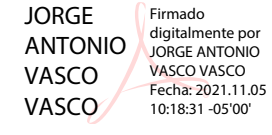
Riobamba, 19 de marzo de 2021.

Patricia Janeth Mora Lucio

CI: 020203359-3

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: **PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA CONFECCIONES JULIÁN RAMIRO DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **PATRICIA JANETH MORA LUCIO**, 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. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON | 2021/07/14 |
| Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ | 2021/07/14 |
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DE TRIBUNAL |  JORGE ANTONIO VASCO VASCO Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.11.05 10:18:31 -05'00' | 2021/07/14 |

DEDICATORIA

Dedico a Dios por su amor, protección, por guiarme a llegar a este momento importante de mi formación profesional, a terminar mi carrera.

A mis padres, mis abuelitos, mi familia que son mi mayor inspiración, gracias por siempre estar pendientes de mí, por su apoyo, motivación, consejos y amor incondicional.

Patricia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones por guiarme y cuidarme en cada paso de mi vida.

A mis padres, mis abuelitos, a mi familia por su apoyo y amor que me brindan siempre.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Escuela de Marketing a los docentes por compartir todos sus conocimientos.

A mis asesores por su ayuda, guía y aporte de gran valor que permitieron elaborar el trabajo de titulación.

Patricia

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 TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1. Antecedentes de Investigación..... | 2 |
| 1.2. Marco teórico..... | 4 |
| 1.2.1. Marketing..... | 4 |
| 1.2.2. Merchandising..... | 6 |
| 1.2.2.1. <i>Objetivo del merchandising.....</i> | 8 |
| 1.2.2.2. <i>Beneficios del merchandising.....</i> | 9 |
| 1.2.2.3. <i>Aplicaciones del merchandising.....</i> | 9 |
| 1.2.3. Tipos de merchandising..... | 11 |
| 1.2.3.1. <i>Merchandising visual.....</i> | 11 |
| 1.2.3.2. <i>Merchandising de gestión.....</i> | 12 |
| 1.2.3.3. <i>Merchandising de seducción.....</i> | 13 |
| 1.2.4. Gestión del lineal..... | 14 |
| 1.2.4.1. <i>Superficie de venta.....</i> | 15 |
| 1.2.4.2. <i>Flujo de circulación de los clientes.....</i> | 15 |
| 1.2.4.3. <i>Zonas calientes.....</i> | 16 |
| 1.2.4.4. <i>Zonas Frías.....</i> | 16 |
| 1.2.5. Planificación..... | 17 |
| 1.2.5.1. <i>Plan de merchandising.....</i> | 18 |
| 1.2.5.2. <i>Estructura del plan de merchandising.....</i> | 18 |
| 1.2.6. Tipos de compra..... | 19 |
| 1.2.6.1. <i>Compra Racional.....</i> | 19 |
| 1.2.6.2. <i>Compra Irracional.....</i> | 20 |

| | |
|--|----|
| 1.2.7. Merchandising según el tipo de cliente | 21 |
| 1.2.7.1. <i>Cliente shopper</i> | 21 |
| 1.2.7.2. <i>Cliente buyer</i> | 21 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|----|
| 2. MARCO METODOLÓGICO | 23 |
| 2.1. Enfoque de investigación | 23 |
| 2.1.1. <i>Cuantitativo</i> | 23 |
| 2.1.2. <i>Cualitativa</i> | 23 |
| 2.2. Nivel de Investigación | 23 |
| 2.2.1. <i>Investigación Exploratoria</i> | 23 |
| 2.2.2. <i>Investigación Descriptiva</i> | 24 |
| 2.2.3. <i>Investigación Correlacional</i> | 24 |
| 2.3. Diseño de investigación | 24 |
| 2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | 24 |
| 2.3.1.1. <i>Investigación no experimental</i> | 24 |
| 2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | 25 |
| 2.3.2.1. <i>Transversal</i> | 25 |
| 2.4. Tipo de estudio | 25 |
| 2.4.1. <i>De campo</i> | 25 |
| 2.4.2. <i>Documental</i> | 25 |
| 2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 25 |
| 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 26 |
| 2.6.1. <i>Métodos de investigación</i> | 26 |
| 2.6.1.1. <i>Método Inductivo</i> | 26 |
| 2.6.1.2. <i>Método Deductivo</i> | 26 |
| 2.6.1.3. <i>Método Analítico</i> | 26 |
| 2.6.1.4. <i>Método Sintético</i> | 26 |
| 2.6.2. <i>Técnicas de investigación</i> | 27 |
| 2.6.2.1. <i>Observación</i> | 27 |
| 2.6.2.2. <i>Entrevista</i> | 27 |
| 2.6.2.3. <i>Encuesta</i> | 27 |
| 2.6.3. <i>Instrumentos de investigación</i> | 27 |
| 2.6.3.1. <i>Guía de observación</i> | 27 |
| 2.6.3.2. <i>Guía de entrevista</i> | 27 |
| 2.6.3.3. <i>Cuestionario</i> | 28 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.6.4. | <i>Validación del cuestionario</i> | 28 |
| 2.7. | Opcional (Hipótesis-según el nivel o alcance de la investigación) | 29 |
| 2.7.1. | <i>Variables</i> | 29 |
| 2.7.1.1. | <i>Variable Independiente</i> | 29 |
| 2.7.1.2. | <i>Variable Dependiente</i> | 29 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------|--|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 30 |
| 3.1. | Resultados | 30 |
| 3.1.1. | <i>Análisis e Interpretación Guía de observación</i> | 30 |
| 3.1.1.1. | <i>Hallazgos Confecciones Julián Ramiro</i> | 35 |
| 3.1.2. | <i>Análisis de la competencia</i> | 36 |
| 3.1.2.1. | <i>Confecciones Josiled</i> | 36 |
| 3.1.2.2. | <i>Confecciones Greis</i> | 41 |
| 3.1.2.3. | <i>Confecciones Cespato</i> | 46 |
| 3.1.2.4. | <i>Tabla resumen Guía de Observación</i> | 51 |
| 3.1.2.5. | <i>Hallazgos de la competencia</i> | 51 |
| 3.1.3. | <i>Matriz Perfil Competitivo</i> | 53 |
| 3.1.4. | <i>Matriz RMG</i> | 54 |
| 3.1.4.1. | <i>Análisis e interpretación Guía de entrevista</i> | 54 |
| 3.1.5. | <i>Análisis e interpretación Cuestionario</i> | 55 |
| 3.1.5.1. | <i>Tabla Resumen</i> | 71 |
| 3.1.6. | <i>Verificación de la hipótesis</i> | 72 |
| 3.2. | Discusión de Resultados | 73 |
| 3.3. | Propuesta | 75 |
| 3.3.1. | <i>Descripción de la microempresa</i> | 75 |
| 3.3.2. | <i>Estrategias</i> | 76 |
| 3.3.3. | <i>Zonificación</i> | 82 |
| 3.3.4. | <i>Recorrido</i> | 83 |
| 3.3.5. | <i>Propuesta manual de marca</i> | 84 |
| 3.3.5.1. | <i>Medidas del imago tipo</i> | 84 |
| 3.3.5.2. | <i>Área de protección</i> | 84 |
| 3.3.5.3. | <i>Tipografía</i> | 85 |
| 3.3.5.4. | <i>Color del imago tipo</i> | 86 |
| 3.3.5.5. | <i>Uso de colores</i> | 87 |
| 3.3.5.6. | <i>Usos incorrectos</i> | 87 |

| | |
|--|----|
| 3.3.5.7. <i>Aplicaciones</i> | 88 |
| 3.3.6. <i>Presupuesto</i> | 89 |
| 3.3.7. <i>Mecanismo de seguimiento</i> | 90 |
| 3.3.8. <i>Cronograma</i> | 91 |
| CONCLUSIONES | 92 |
| RECOMENDACIONES | 93 |
| GLOSARIO | |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-1: | Beneficios del Merchandising | 9 |
| Tabla 2-1: | Gestión del lineal | 14 |
| Tabla 3-2: | Estadístico de fiabilidad | 28 |
| Tabla 4-2: | Procesamiento de casos encuestados | 28 |
| Tabla 5-3: | Merchandising Visual Confecciones Julián Ramiro | 30 |
| Tabla 6-3: | Merchandising de Gestión Confecciones Julián Ramiro | 31 |
| Tabla 7-3: | Merchandising de Seducción Confecciones Julián Ramiro | 32 |
| Tabla 8-3: | Cliente Shopper Confecciones Julián Ramiro | 33 |
| Tabla 9-3: | Cliente Buyer Confecciones Julián Ramiro | 34 |
| Tabla 10-3: | Merchandising Visual Confecciones Josiled | 36 |
| Tabla 11-3: | Merchandising de Gestión Confecciones Josiled | 37 |
| Tabla 12-3: | Merchandising de seducción Confecciones Josiled | 38 |
| Tabla 13-3: | Cliente Shopper Confecciones Josiled | 39 |
| Tabla 14-3: | Cliente Buyer Confecciones Josiled | 40 |
| Tabla 15-3: | Merchandising Visual Confecciones Greis | 41 |
| Tabla 16-3: | Merchandising de Gestión Confecciones Greis | 42 |
| Tabla 17-3: | Merchandising de Seducción Confecciones Greis | 43 |
| Tabla 18-3: | Cliente Shopper Confecciones Greis | 44 |
| Tabla 19-3: | Cliente Buyer Confecciones Greis | 45 |
| Tabla 20-3: | Merchandising Visual Cespac | 46 |
| Tabla 21-3: | Merchandising de Gestión Cespac | 47 |
| Tabla 22-3: | Merchandising de Seducción Cespac | 48 |
| Tabla 23-3: | Cliente Shopper Cespac | 49 |
| Tabla 24-3: | Cliente Buyer Cespac | 50 |
| Tabla 25-3: | Tabla Resumen | 51 |
| Tabla 26-3: | Matriz perfil competitivo | 53 |
| Tabla 27-3: | Edad | 55 |
| Tabla 28-3: | Género | 56 |
| Tabla 29-3: | Ocupación | 56 |
| Tabla 30-3: | Atracción en el punto de venta | 57 |
| Tabla 31-3: | Motivación en el punto de venta | 58 |
| Tabla 32-3: | Frecuencia de compra | 59 |
| Tabla 33-3: | Tonalidad adecuada para el punto de venta | 60 |
| Tabla 34-3: | Estilo adecuado para el punto de venta | 61 |
| Tabla 35-3: | Mobiliario para el establecimiento | 62 |
| Tabla 36-3: | Presentación del personal | 63 |
| Tabla 37-3: | Publicidad POP para el punto de venta | 64 |
| Tabla 38-3: | Servicio adecuado para el punto de venta | 65 |
| Tabla 39-3: | Aroma apropiado para el local | 66 |
| Tabla 40-3: | Género musical | 67 |
| Tabla 41-3: | Entretenimiento adecuado para el negocio | 68 |
| Tabla 42-3: | Presentación para entregar el producto | 69 |
| Tabla 43-3: | Seguiría comprando productos de confecciones Julián Ramiro | 70 |
| Tabla 44-3: | Tabla resumen cuestionario | 71 |
| Tabla 45-3: | Verificación de Hipótesis | 73 |
| Tabla 46-3: | Merchandising Visual diseño del local | 76 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 47-3: | Diseño de escaparate para el punto de venta | 77 |
| Tabla 48-3: | Publicidad POP..... | 78 |
| Tabla 49-3: | Gestión del lineal | 79 |
| Tabla 50-3: | Aroma en el punto de venta..... | 80 |
| Tabla 51-3: | Música apropiada para el local | 81 |
| Tabla 52-3: | Zonas del local..... | 83 |
| Tabla 53-3: | Presupuesto..... | 89 |
| Tabla 54-3: | Mecanismo de seguimiento | 90 |
| Tabla 55-3: | Cronograma | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|---|----|
| Figura 1-3: | Diseño del local..... | 76 |
| Figura 2-3: | Escaparate | 77 |
| Figura 3-3: | Publicidad POP | 78 |
| Figura 4-3: | Gestión del lineal | 79 |
| Figura 5-3: | Aroma adecuado para el punto de venta | 80 |
| Figura 6-3: | Música adecuada..... | 81 |
| Figura 7-3: | Zonificación | 82 |
| Figura 8-3: | Recorrido | 83 |
| Figura 9-3: | Medidas..... | 84 |
| Figura 10-3: | Área de protección | 84 |
| Figura 11-3: | Tipografía..... | 85 |
| Figura 12-3: | Colores | 86 |
| Figura 13-3: | Uso de colores..... | 87 |
| Figura 14-3: | Usos incorrectos..... | 87 |
| Figura 15-3: | Aplicaciones..... | 88 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-1: | Merchandising | 7 |
| Gráfico 2-1: | Estructura de merchandising | 19 |
| Gráfico 3-3: | Merchandising Visual confecciones Julián Ramiro | 30 |
| Gráfico 4-3: | Merchandising de Gestión Confecciones Julián Ramiro..... | 31 |
| Gráfico 5-3: | Merchandising de Seducción Confecciones Julián Ramiro | 32 |
| Gráfico 6-3: | Cliente Shopper Confecciones Julián Ramiro | 33 |
| Gráfico 7-3: | Cliente Buyer Confecciones Julián Ramiro | 34 |
| Gráfico 8-3: | Merchandising Visual Confecciones Josiled..... | 36 |
| Gráfico 9-3: | Merchandising de Gestión Confecciones Josiled | 37 |
| Gráfico 10-3: | Merchandising de seducción Confecciones Josiled..... | 38 |
| Gráfico 11-3: | Cliente Shopper Confecciones Josiled | 39 |
| Gráfico 12-3: | Cliente Buyer Confecciones Josiled..... | 40 |
| Gráfico 13-3: | Merchandising Visual Confecciones Greis | 41 |
| Gráfico 14-3: | Merchandising de Gestión Confecciones Greis..... | 42 |
| Gráfico 15-3: | Merchandising de seducción confecciones Greis..... | 43 |
| Gráfico 16-3: | Cliente Shopper Confecciones Greis..... | 44 |
| Gráfico 17-3: | Cliente Buyer Confecciones Greis | 45 |
| Gráfico 18-3: | Merchandising Visual Cespat | 46 |
| Gráfico 19-3: | Merchandising de Gestión Cespat..... | 47 |
| Gráfico 20-3: | Merchandising de Seducción Cespat..... | 48 |
| Gráfico 21-3: | Cliente Shopper Cespat | 49 |
| Gráfico 22-3: | Cliente Buyer Cespat..... | 50 |
| Gráfico 23-3: | Matriz RMG | 54 |
| Gráfico 24-3: | Edad..... | 55 |
| Gráfico 25-3: | Género | 56 |
| Gráfico 26-3: | Ocupación..... | 57 |
| Gráfico 27-3: | Atracción en el punto de venta | 58 |
| Gráfico 28-3: | Motivación en el punto de venta | 59 |
| Gráfico 29-3: | Frecuencia de compra..... | 60 |
| Gráfico 30-3: | Tonalidad adecuado para el punto de venta | 61 |
| Gráfico 31-3: | Estilo adecuado para el punto de venta | 62 |
| Gráfico 32-3: | Mobiliario adecuado para el establecimiento | 63 |
| Gráfico 33-3: | Presentación del personal | 64 |
| Gráfico 34-3: | Publicidad POP para el punto de venta | 65 |
| Gráfico 35-3: | Servicio adecuado para el punto de venta | 66 |
| Gráfico 36-3: | Aroma apropiado para el local | 67 |
| Gráfico 37-3: | Género musical..... | 68 |
| Gráfico 38-3: | Entretenimiento adecuado para el negocio..... | 69 |
| Gráfico 39-3: | Presentación para entregar el producto (packaging)..... | 70 |
| Gráfico 40-3: | Seguiría comprando productos de confecciones Julián Ramiro | 71 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: CUESTIONARIO

ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo Diseñar un Plan de Merchandising para incrementar la rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro, del cantón Guano provincia de Chimborazo. Debido a que existe una gran variedad de locales comerciales enfocados en el área textil, hace que la competitividad en el mercado sea cada vez mayor, es por eso que las organizaciones deben analizar aspectos que permitan mantener al cliente y atraer a potenciales consumidores. De esta manera se planteó el plan de merchandising para la microempresa, para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque mixto es decir, cualitativo-cuantitativo que permitió la recolección de información, se utilizó como instrumentos la guía de observación donde se evaluó la gestión de merchandising de la organización, de igual manera la entrevista permitió conocer aspectos relevantes del objeto de estudio y el cuestionario que fue aplicado a los clientes de la organización, lo cual tiene validez y confiabilidad en los resultados, donde lo más destacado fue conocer al cliente y aspectos que más atrae en un local de confección. Se concluye que el merchandising es una forma de generar percepciones en los clientes como una forma de generar interés y atraerlos. Por tal motivo se propuso un plan merchandising con estrategias diseñadas a contribuir a las ventas de la microempresa. Se recomienda que la propuesta sea aplicada ya que cuenta con información detallada que permitirá el crecimiento y la rentabilidad de la organización.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MERCHANDISING>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <RENTABILIDAD>,
<ATRACCIÓN>, <CLIENTE>, <GUANO (CANTÓN) >



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

02-09-2021

1705-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study aimed to design a merchandising plan to increase profitability in a microcap called Confecciones Julián Ramiro, headquartered in Guano, province of Chimborazo. Due to the fact that there is a wide variety of commercial stores focused on the textile area, it increases market competitiveness, that is why, organizations must analyze some aspects to keep their clients and attract potential consumers. Therefore, a merchandising plan for this microcap was proposed. To develop the study, a mixed approach was applied, that is to say, a qualitative and a quantitative approach that allowed the collection of information. The observation guide was used to evaluate the merchandising of the company. Also, an interview allowed to verify relevant aspects about the object of study and a questionnaire that was applied to the clients of the organization providing validity and reliability to the results, where the most outstanding issue was to analyze the clients and aspects that attract people to access to a clothing store. It is concluded that merchandising constitutes a way to generate perceptions in customers as a way to generate interest and attract them. For this reason, a merchandising plan was proposed with strategies designed to contribute to the sales of the microcap. It is recommended that the proposal can be applied since it has detailed information that will allow the growth and profitability of the organization.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MERCHANDISING>, <MERCHANDISING PLAN> < PROFITABILITY> <ATTRACTION > <CUSTOMER> <GUANO (CANTÓN) >

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el merchandising es una herramienta que permite comercializar los productos de manera eficaz en el punto de venta, ya que la presentación y animación que se genera en el establecimiento motiva e impulsa la compra. Las técnicas de merchandising tienen como finalidad destacar el producto para atraer al cliente, para esto es necesario crear estrategias que generen sensaciones de interés por ingresar a la tienda, con una experiencia de compra diferente, por tal razón se consideró adecuado la aplicación de esta importante técnica que permite generar rentabilidad en el punto de venta. En la investigación se realizó un estudio de merchandising de Confecciones Julián Ramiro, donde se analizó el punto de venta y los tipos de merchandising que se debe implementar en el local para crear un ambiente llamativo para los clientes, para realizar este análisis fue necesario conocer la gestión actual del merchandising de la organización, también se determinó técnicas e instrumentos de investigación que permitieron recopilar información de los diferentes aspectos del punto de venta, uno de los instrumentos que se utilizó fue la ficha de observación, donde se conoció aspectos que deben ser mejorados, en el cual la competencia sobresale, de igual manera en la encuesta se obtuvo información de los gustos y preferencias que tienen los clientes. La característica principal de este estudio es la falta de estrategias de merchandising que contribuya a mejorar la rentabilidad, para esto fue necesario crear un plan con objetivos y tácticas para aprovechar el espacio del punto de venta, llamar la atención y estimular la compra de los productos.

El capítulo I aborda un análisis referencial dónde se recopila información para el desarrollo del marco teórico, en el cual se detalla los principales conceptos que trata el estudio desde el punto de vista de varios de autores.

El capítulo II establece el marco metodológico, donde se diseñó el enfoque y nivel de la investigación como también métodos, técnicas y herramientas que permitieron recopilar información para obtener los resultados de la unidad de estudio.

El capítulo III presenta los resultados que se obtuvo de la investigación, a través de los hallazgos y la situación actual de merchandising de confecciones Julián Ramiro, se encontró factores débiles que deben ser mejorados dentro del punto de venta, posteriormente se presenta la propuesta de estrategias que darán solución a la problemática encontrada.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El sector de confección textil y comercialización de ropa representa una actividad económica muy importante, debido a que satisface una de las necesidades básicas del ser humano, como es la vestimenta, sin embargo el cambio de gustos y preferencias cambia con nuevas tendencias, además de variar según el clima y la temporada del año, por tal motivo diseñar estrategias de marketing para aumentar las ventas es indispensable para el crecimiento y rentabilidad de una organización textil.

En investigaciones realizadas se logró encontrar los siguientes antecedentes referentes a la aplicación de merchandising.

En el estudio realizado por Castro (2013) de la universidad católica del Ecuador sede Ambato con el tema, “Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato”

Tuvo el objetivo de diseñar un Plan de Merchandising para el incremento de ventas. El autor menciona que el problema es la deficiente aplicación de las estrategias de Merchandising para la Distribuidora de calzado Alex de la ciudad de Ambato que limita su rentabilidad. El nivel de investigación que utilizó fue exploratoria empleando el método inductivo-deductivo con técnicas como la encuesta y entrevista. De igual manera el autor luego de un análisis detallado de la organización llegó a las siguientes conclusiones: Aunque existe un buen porcentaje de fidelización de clientes, esto no es suficiente para el mantenimiento a largo plazo del local, considera que la mejor forma o medio de difusión de la empresa está en la propia clientela, porque son ellos quienes se encargan de difundir las cualidades y beneficios de un local al momento de visitar y comprar (Castro, 2013)

De igual manera en la investigación realizada por (Ayala & Machuca, 2014) tuvo como objetivo elaborar un plan de merchandising para la empresa le chateau orientado a generar una mayor rentabilidad en el local, utilizó métodos cualitativo-cuantitativo y la encuesta y entrevista para la recopilación de información. Los autores llegaron a la conclusión que el plan de merchandising tiene como base filosófica la de lograr rentabilidad para la empresa mediante la satisfacción de sus clientes, a través de la implementación de técnicas de merchandising que permiten la circulación de los clientes por el local provocando compras por impulso y el recorrido por todas las secciones del establecimiento, también manifiesta que dentro del proyecto la determinación

del perfil del consumidor de la empresa, ya que el mercado objetivo son hombres en edades comprendidas entre 25 a 32 años de edad que residen en el área urbana de la ciudad, el proyecto es factible y no incurrirá en valores elevados de inversiones ni mayores recursos, por lo que con una correcta implementación este dará a la empresa rentabilidad.

Desde otro punto de vista el artículo publicado, “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta”. Esta investigación tuvo dos alcances. Por una parte, es una investigación descriptiva, debido a que se trabajó sobre realidades de hecho, y se hizo una interpretación correcta de la realidad observada. Para la recolección de datos primarios se aplicaron dos técnicas diferentes. Investigación cualitativa la observación, y cuantitativa la encuesta para la recolección de datos, después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir. El modelo destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso a 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional. (Ramírez & Alférez, 2014)

Por otra parte en la investigación realizada por Abril, Zurita, Ramos, & Albán (2019) con el tema la influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita” utilizó la metodología descriptiva, porque se analizaron las variables sobre las realidades en el punto de venta, y se realizó una interpretación de forma imparcial sobre las observaciones ejecutadas. El instrumento empleado para la encuesta consto con un total de 7 preguntas y fue utilizado el método de la escala de Likert para la formulación de las preguntas una encuesta para valorar diferentes aspectos. De acuerdo a los datos obtenidos el merchandising sí influye en los consumidores en la toma de decisiones. Los involucrados manifiestan que factores como la luz, el aroma, la distribución de los productos en las góndolas, la variedad de productos y la realización de promociones motivan a las compras no programadas, otras de las conclusiones es que la atención es reconocida como débil, debiendo mejorarla para obtener mejores resultados. De manera consecutiva se sugiere el uso de uniforme para dar una mejor imagen de la empresa.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según los autores Kotler & Keller (2006) señalan que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, a su vez los autores (Jobber & Fah, 2007) manifiestan que se puede expresar como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. Por otro lado el autor (Ortiz Velásquez, 2016) manifiesta que la función del marketing no puede ser estática, es de continuos cambios, es un proceso de actualización con el entorno y mantenerlos. El marketing es un proceso mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa, hoy en día los clientes no están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acorde con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único porque la propuesta es insuperable en el mercado. (pág. 33)

De acuerdo con Mesa (2012) el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generen recompras sucesivas, el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar benéficos económicos y financieros a la empresa. Para (Belio, 2007) marketing es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y una creación de relaciones positivas e innovadores con tales clientes.

Los autores consideran que el marketing es una disciplina muy importante orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización y de esta manera tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. También los autores mencionan que es una técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y servicios que necesitan, respondiendo de esta forma a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Para Fernández & Tabares (2017) el marketing es una ciencia que trata de conocer primero la conducta compradora de los clientes (los que compran) de los intermediarios (los que compran para vender) y de los prescriptores (los que aconsejan la compra) que son quienes conforman la demanda de un mercado. El marketing también trata de conocer la conducta vendedora de las empresas que ofertan sus productos a ese mercado, trata de conocer todo lo que concierne a los competidores,

a los productos, a los precios, a la comunicación y al resto de las circunstancias más o menos complejas que giran alrededor del concepto mercado. (pág. 7)

Marketing según Vallet (2015) es una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas, objetivos de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión de análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

Para el autor Zamarreño (2020) El marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes, para tener un cuadro de los consumidores, las empresas de marketing realizan estudios de mercado, analizan en profundidad las pautas de consumo de los individuos e incluso estudian la forma como el cerebro interactúa en el proceso de compra.

El autor menciona también que las necesidades de los consumidores deben ser cubiertas por las empresas, por lo cual se elaboran propuestas de valor, es decir, se propone a los consumidores productos o servicios que poseen una serie de beneficios que satisfacen necesidades, esta propuesta de valor se materializa a través de oferta de marketing, una combinación de elementos productos, servicios, información, experiencias que van más allá del producto y que acumulan las vivencias ideas y todo tipo de información sobre el cliente y su relación con el producto. La estrategia empresarial del marketing parte de un análisis de la situación, tras lo cual se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, las estrategias que permiten alcanzarlos y los programas de acción concretos que los materializarán. Conocer el valor agregado en el cliente y la búsqueda del nivel de satisfacción creado son dos aspectos básicos para el marketing. (pág. 12)

De acuerdo con los autores el marketing ha evolucionado desde su enfoque centrado en la propia empresa como organización comercial eficiente, hacia un enfoque en el que, sin olvidar este objetivo, lo importante es actuar de acuerdo con lo que esperan los consumidores. Teniendo en cuenta que una estrategia parte de un análisis situacional de la empresa, para conocer los aspectos positivos y los que están afectando el funcionamiento, para posteriormente realizar estrategias que permitan mejorar y satisfacer los gustos de los clientes, al cual van dirigidas las estrategias de marketing, como también es fundamental agregar un valor añadido al cliente para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La dirección estratégica en una empresa comercial contempla la función del marketing como un proceso dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar una ventaja competitiva sólida y continuada en el tiempo. La finalidad de toda práctica de la estrategia comercial es localizar, captar y conservar la clientela. El marketing ofrece un modelo de análisis para las empresas, basado como entorno del marketing, este modelo propone que los factores más relevantes pueden ser divididos en las

siguientes categorías: Político, económico, social, tecnológico y medioambiental. Dichos factores se debe analizar debido a que no son controlables por la organización, pudiendo tener un impacto sobre su actividad (Zamarreño, 2020 , pág. 17)

Según Talaya (2008) marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

Dichos autores consideran la importancia del marketing y el diseño de estrategias para una organización, para de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor, ya que el cliente es la razón de ser de la empresa, de igual manera mencionan la importancia de analizar el entorno del marketing que son factores que influyen en el funcionamiento de la empresa. En la definición se enfatiza la necesidad de comunicar al cliente y entregar valor para satisfacer los deseos del mismo como también el marketing ayuda a las organizaciones a que pueden alcanzar sus objetivos y metas planteadas para lograr ser rentables y reconocidos por los productos que ofertan.

1.2.2. Merchandising

Merchandising conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez, potencia la venta del producto. El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa. El merchandising es una acción permanente en el lineal, una acción creativa en la tienda. Una vez que el producto o servicio está en el mercado hay que seguirlo de cerca. Es una nueva forma de técnica de venta del cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio. (Merino, Parrales, Figueroa, & Álvarez, 2019, pág. 19)

Según el autor Bort (2004) Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación. Es decir el merchandising es:

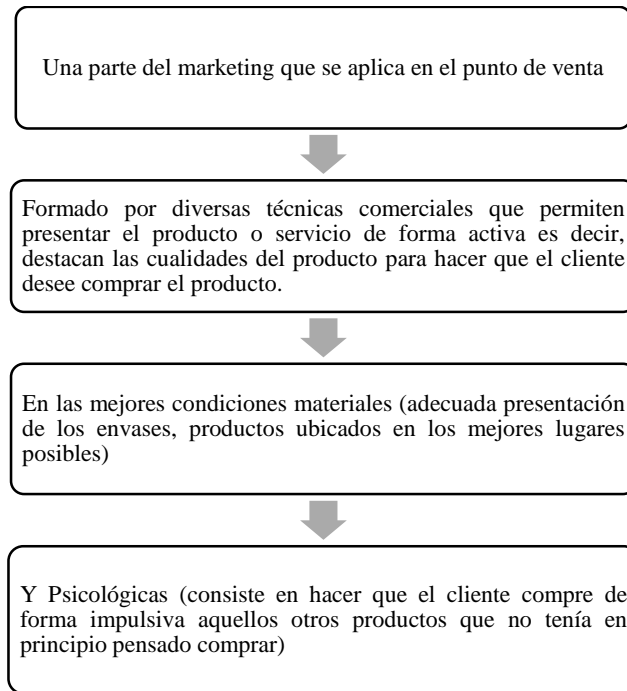


Gráfico 1-1: Merchandising

Fuente: (Bort, 2004, pág. 20)

Realizado por: Mora, P. 2021

Según los autores el merchandising es una herramienta importante para incrementar el volumen de ventas, debido a que a través estrategias se puede aumentar la rentabilidad, puesto que la presentación, iluminación y exhibición de los productos es un factor clave que permiten llamar la atención de los clientes dado que permite presentar los productos de forma atractiva.

Es un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a incrementar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. En un sentido particular puede definirse como una técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender. (Bastos, 2007)

Para el autor Borja (2011) el merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan. Para los distribuidores y detallista el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. La espacio comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la

probabilidad de compra, en definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas (Borja, 2011)

En referencia a lo que manifiestan los autores el merchandising es una actividad que permite captar la atención de los clientes a través del diseño en el punto de venta, para esto es importante tomar en cuenta aspectos como la presentación del producto, el surtido y el packaging ya que lo llamativo y atractivo persuade al comprador. De igual manera expresan la eficacia de aplicar técnicas de venta como el merchandising en el punto de venta a través de estrategias que permitirá obtener rentabilidad, satisfacer y mantener a los clientes. Como también señalan la forma de presentación adecuada para el punto de venta para mantener un espacio agradable para el cliente, que le permita estar por mucho tiempo en el mismo, provocando el deseo de comprar los productos.

Los autores consideran que el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el sitio concreto en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador. (Fernández & Tabares, 2017)

Según Marín (2016) El merchandising se basa en la presentación óptima del producto intentando impactar en el consumidor para conseguir su objetivo único su adquisición, estas técnicas fomentan las compras impulsivas ya que la presentación del producto intenta captar la atención del consumidor propiciando productos que en un principio no estaban en la mente del comprador.

1.2.2.1. Objetivo del merchandising

Para el autor Marín (2016) El objetivo del merchandising es vender más y vender mejor, es decir vender más cantidad, con una mayor rentabilidad, proporcionando un ambiente de compra en el que el cliente se sienta satisfecho. Para lograrlo se fija los siguientes objetivos:

- ✓ Captar la atención del consumidor: Publicidad, ubicación del producto, color, envase, precio adecuado, presentación, variedad, demostración
- ✓ Animar el punto de venta: Lineales ordenados, colocación atractiva del producto, diseño de una circulación cómoda y adecuada en el punto de venta, todo ello acompañado de una temperatura y música agradable harán del espacio comercial un lugar perfecto de compra.
- ✓ Facilitar la atracción del producto sobre el cliente: Que observe y compre. Incrementar la rotación: A mayor rotación, mayor rentabilidad de punto de venta (Marín, 2016, pág. 14)

1.2.2.2. Beneficios del merchandising

La aplicación del merchandising en el punto de venta permite incrementar la rentabilidad debido a que una presentación apropiada de los productos permite generar un impacto llamativo en los consumidores provocando el deseo de ingresar al establecimiento, en la siguiente tabla se puede observar los beneficios que posee esta importante herramienta.

Tabla 1-1: Beneficios del Merchandising

| Beneficios del Merchandising | |
|------------------------------|---|
| Para el fabricante: | <ul style="list-style-type: none">✓ Determinar el lineal✓ Tener el lineal que se merece✓ Abrir un nuevo tipo de dialogo con la distribución✓ Crear un clima de confianza mejorando las relaciones con el consumidor-cliente en el punto de venta. |
| Para el distribuidor: | <ul style="list-style-type: none">✓ Conocer y aprovechar mejor el lineal✓ Optimizar las ventas y la rentabilidad del lineal✓ Mejorar el valor del servicio al consumidor✓ Mejorar las estructuras de acogida de las tiendas y negociar mejor y más profundamente con el proveedor. |
| Para el consumidor: | <ul style="list-style-type: none">✓ Ver sus deseos satisfechos✓ Simplificar el acto de compra con una oferta más clara. |

Fuente: (Salen, 2004, pág. 76)

Realizado por: Mora, P. 2021

1.2.2.3. Aplicaciones del merchandising

Según los autores (Fernández & Tabares, 2017) El merchandising sirve para gestionar aspectos tales como: El catalogo y los stocks, Bases de datos de productos y clientes, calidad de los productos como un valor percibido subjetivamente por el mercado, Optima gestión de la colocación de los productos en el punto de venta, Rotación de los productos en el lineal, en la totalidad del mobiliario de venta, precios y ofertas promocionales, la publicidad en el punto de venta y la información que el envasado y etiquetado debe aportar.

Desde el punto de vista estratégico, el merchandising:

- Convierte zonas frías en lugares animados
- Potencia la rotación de los productos en el lineal
- Sustituye la presencia pasiva del producto por una presencia activa
- Aprovecha al máximo el punto de venta
- Crea una comunicación completa en el punto de venta (Fernández & Tabares, 2017, pág. 8)

El merchandising se desarrolla sobre la presentación, su imagen, los esquemas de promoción y publicidad que se utilizan, el servicio de atención al cliente que se ofrece, la capacidad del surtido, la ubicación, las facilidades de circulación de los clientes en la superficie de venta, la cantidad de productos disponibles, en los que se refiere a rotación. Realiza una correcta gestión de técnicas y herramientas, lo que significa vender más (mayores ingresos) y vender mejor (mayor margen) (Fernández & Tabares, 2017, pág. 9)

Una óptima gestión del punto de venta es determinante para asegurar el éxito de cualquier compañía, en el contexto actual las marcas deben tener en cuenta la gestión de la experiencia de compra como parte del marketing, incorporando un mayor conocimiento del nuevo comprador-consumidor al que se dirigen. Es en el punto de venta y frente al lineal cuando se realiza la última selección del producto y su compra, de ahí la importancia de dicho espacio en las estrategias tanto del distribuidor como del proveedor.

El autor Vilas, (2011) define al merchandising como la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante el desarrollo de actividades que estimulan la compra en el mismo. Se puede hablar también de merchandising como:

Técnicas y acciones dirigidas a dotar a los productos de un papel activo dentro del punto de venta, satisfaciendo al comprador.

El conjunto de actividades realizadas dentro del establecimiento que convierten a los visitantes del mismo en compradores del producto y que facilitan el proceso de compra para los mismos. La gestión del espacio de la tienda es importante, ya que diferencia la oferta de productos y marcas de sus competidores. El lineal es el escenario único donde consumidor, marcas y distribuidor coinciden en el tiempo y en el espacio, siendo el comprador el público objetivo al que proveedor y distribuidor necesitan satisfacer. Por ello la aplicación de merchandising debería: Facilitar, al momento de encontrar un producto (para ello el lineal debe estar ordenado) Dar visibilidad a las innovaciones y a la información y potenciar la impulsividad de la compra (Vilas, 2011)

1.2.3. Tipos de merchandising

El merchandising se puede dividir, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta de la siguiente manera:

1.2.3.1. Merchandising visual

Según el autor Borja, (2011) El merchandising visual apoya decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos. El diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo. (Borja, 2011)

Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y los elementos de la arquitectura interior permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante. El escaparate es uno de los principales elementos de visual merchandising ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. La atmosfera comercial es un ambiente conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador (Borja, 2011)

Por otro lado el autor manifiesta que el merchandising visual es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante su

proceso. Por lo tanto, cualquier elemento visual, acústico o móvil en la tienda debe trabajar en dirección a lograr cuatro reacciones atención, interés, decisión y adquisición. (Gusó, 2016)

Según los autores el merchandising visual representa una parte muy importante del punto de venta ya que a través de elementos decorativos se puede generar interés en el cliente, en el sentido de ingresar y realizar una compra. Los autores manifiestan también que el cliente shopper identifica atributos que tiene un local para según eso ingresar, ya sea publicidad, exhibición de los productos o señalización.

1.2.3.2. Merchandising de gestión

Es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. (Bastos, 2007, pág. 4)

El merchandising de gestión apoya decisiones estratégicas tales como:

Análisis del mercado: A través del estudio del mercado se pretende segmentar los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos, también se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado. (Borja, 2011)

Diseñar la política del surtido: Teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

La gestión de la superficie de ventas: La aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido. La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios; las zonas, los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

La gestión de comunicación: Los establecimientos comerciales sirve para planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. (Borja, 2011)

Según Martínez, (2005) Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en:

- Dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece
- Conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado
- Dar a conocer los productos que vende y alcanzar objetivos de ventas

El desarrollo del merchandising de gestión se fundamenta en un proceso de planificación estratégica del lineal y de la superficie de ventas, que implica un análisis profundo de los aspectos internos, tales como el perfil de los clientes, la rentabilidad de los productos, rotación de los productos, stocks que configuran las fortalezas y debilidades del establecimiento, junto al análisis de una serie de aspectos externos al establecimiento que proveen tanto de amenazas como oportunidades de actuación a la gestión eficaz del surtido y de la superficie de venta. (Martínez I. , 2005, pág. 147)

De acuerdo a los autores la gestión en el punto de venta permite obtener un rendimiento eficaz en el lineal debido a que la gestión del espacio es fundamental para la óptima colocación de los productos, también es importante analizar aspectos internos de la organización, conocer la rotación de cada línea de producto y el surtido que permitirá satisfacer al cliente ofreciendo variedad de productos.

1.2.3.3. Merchandising de seducción

El merchandising de seducción centra su atención en el eje de la animación del punto de venta, tratar de llegar al consumidor final a través de la seducción y aportarle valor a través de los productos ofertados, en este sentido los productos con un alto valor añadido son los denominados productos complementarios, que tienen un elevado poder de categorías. (Martínez I. , 2005)

El merchandising de seducción trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta, a través de: Aspecto de la tienda, el trato al cliente, la disposición de los productos, promociones, servicios, el espectáculo y la publicidad (Salen, 2004)

Para Bastos (2007) El objetivo del merchandising es favorecer la venta de los productos existente en un punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y a su vez, proporcionar un nivel de servicio a los clientes que visitan el establecimiento, a través del aprovechamiento del espacio y la incorporación de elementos de animación.

Los autores mencionan que la seducción en el punto de venta es un factor importante dentro del establecimiento de venta ya que ocasiona un ambiente cómodo para el cliente, en el que se toma en cuenta varios aspectos como el diseño, colores, aroma, música y atención al cliente que genera sensaciones en los clientes.

El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising, en definitiva es una herramienta que permite desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta.

1.2.4. Gestión del lineal

El lineal es un conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio. Este espacio de lineales lo componen las estanterías, vitrinas y cámaras de productos congelados y también están las paletas que sirven para exponer el producto que queremos, que el cliente compre y por ultimo las góndolas que también forman parte del lineal. Es el mobiliario que se utiliza para acomodar el producto y que se le muestre al consumidor (Laza, 2018)

En relación a la gestión del lineal el autor menciona que la gestión y rentabilidad del lineal es un condicionante en la eficiente gestión del surtido. Si la empresa detallista dispone de un adecuado sistema de asignación de costes, la información proporcionada por los criterios cuantitativos relacionados con el beneficio directo y la rentabilidad directa del lineal, resulta relevante para la toma de decisiones. (Martínez I. , 2005)

Para el autor Francisco (2005) el lineal es todo espacio destinado en el establecimiento para la ubicación de los productos que componen la oferta comercial para satisfacer las necesidades de los clientes. En la tabla se puede observar el uso del lineal en el punto de venta.

Tabla 2-1: Gestión del lineal

| Gestión del lineal | |
|---|---|
| El espacio del lineal se asigna en función de: | <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión del lineal • Características del producto • Rotación |
| Los productos en el lineal se ubican utilizando diferentes técnicas que son: | <ul style="list-style-type: none"> • Formas básicas de presentación de los productos • Uso de los extremos y cabeceras de góndola • Distribución del producto en los lineales • Realce de los lineales • Uso temporal de espacio fuera de los lineales |

Fuente: (Francisco, 2005)

Realizado por: Mora, P. 2021

1.2.4.1. Superficie de venta

Gestión de superficie de venta: Se llama superficie de venta al espacio que un detallista es decir, alguien que vende al detalle al cliente final, un minorista (también se llama detallista independientemente de su tamaño) una empresa vendedora que se dedica a vender productos fabricados por terceros en su local o un autónomo que vende al detalle a los clientes finales, que se dedican a la venta directa por exposición, exhibición o muestra de los productos que ponen a disposición de los clientes. Es un espacio que debe obtener una adecuada rotación, es decir en el que debe poner en marcha una gestión rigurosa y correcta que permita que los productos entren y salgan con suma rapidez. (Fernández & Tabares, 2017, pág. 10)

Al momento de organizar las superficies de venta, hay que tomar en cuenta ciertos aspectos elementales: como implantar correctamente las secciones, el mobiliario y todos los elementos que constituyen la superficie de venta, para maximizar la atención del cliente y los niveles de su comodidad y servicio. Optimizar el acceso y la salida de los clientes de esta superficie de venta y realizar la entrada de las mercancías a través de accesos que no supongan una incomodidad para los clientes (Fernández & Tabares, 2017)

El merchandising se aplica esencialmente para fomentar la compra por impulso, está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta, existen 3 tipos de compra como lo muestra la siguiente tabla. (Merino, Parrales, Figueroa, & Álvarez, 2019, pág. 15)

1.2.4.2. Flujo de circulación de los clientes

El autor Bastos, (2006) menciona que cuantos más productos vean los consumidores, más posibilidades de venta se producen, se hace necesario organizar un recorrido que permita que estos se muevan con comodidad y circulen por toda la sala de ventas. El estudio de la circulación de los clientes dentro de un punto de venta descansa sobre tres ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y su duración. El camino recorrido por un cliente dentro de la tienda constituye el itinerario ya va a depender de cuatro factores: La caja, puerta de entrada o salida, la disposición del mobiliario, la colocación de los productos y los elementos de información.

Los elementos que influyen sobre la velocidad son: pasillos, cuellos de botella, las informaciones y los anuncios sonoros. El tiempo de permanencia depende de la longitud recorrida y de la velocidad, normalmente a más tiempo de permanencia, mas compras. El tiempo idóneo será diferente para cada punto de venta, en función de su superficie y surtido. (Bastos, 2006)

Según el autor Fernández & Tabares (2017) La ubicación de los productos en el local es una de las formas más efectivas de gestionar los desplazamientos internos de los clientes. Los espacios

dentro de la superficie de venta no son iguales, hay más provocativos y atractivos y también hay menos, hay dos tipos de espacios que son:

1.2.4.3. Zonas calientes

Las zonas calientes: son aquellas por donde pasa mucha gente, un cruce de pasillos principales o una estantería en la entrada, son puntos muy visitados por los clientes en el establecimiento, suelen estar en las áreas más circulación, en las más visibles y luminosas, como las cabeceras de góndola, zona de cajas. (Fernández & Tabares, 2017)

Por otro lado el autor Borja (2015) menciona que los punto calientes constituye en un factor clave en la división estratégica de la superficie de ventas, ya que están caracterizados por determinados factores positivos que contribuyen a generar flujos o concentración de clientes y por tanto, son los puntos identificados como lo más accesible y más visible de la superficie comercial, conformando espacios muy propicios para materializar las ventas. (pág. 57)

Es la zona de circulación natural y son zonas muy rentables para los puntos de venta. En una zona caliente los clientes se dirigen a ella de forma inconsciente, suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores. Si se colocan en esta zona los productos más demandados, se crea un muro de invisibilidad de la zona fría. (Cruz, 2015)

Los autores consideran la importancia de diseñar esta zona en el punto de venta ya que es una área muy visitada por el cliente la cual tiene que estar estratégicamente elaborada de acuerdo a los productos enfocados en generar mayor comercialización.

1.2.4.4. Zonas Frías

Las zonas frías: Son espacios de escaso tránsito o ubicaciones escondidas, a las que no llega casi nadie. Zona alejada de la entrada (Fernández & Tabares, 2017)

Están caracterizados por determinar factores que no contribuyen a generar flujos o concentración de clientes y por tanto son aquellos puntos identificados como los menos accesibles y menos visible de la superficie comercial (Borja, 2015, pág. 64)

Es la zona de circulación incentivada ya que suelen ser las menos visitadas y por tanto rentables de la superficie del local. Una zona que no recorren los clientes a no ser que algo atraiga su atención, suelen estar más alejadas de la puerta o cercanas a elementos como columnas, rincones y esquinas, se suelen incentivar la venta cono decorados, iluminación especial, señalética llamativa, promociones, etc. (Cruz, 2015)

Para incentivar las compras en esta zona es importante: Situar la entrada en el lado derecho ya que este es el sentido natural de circulación de los clientes, evitar los obstáculos arquitectónicos, aprovechar estas zonas para colocar los productos más básicos o de primera necesidad para los clientes, añadir más iluminación a las zonas frías, utilizar otros elementos para destacar la zona como espejos, carteles, muebles especiales o cualquier otro material que se atractivo y llame la atención de los clientes. Destacar los productos que no se localicen a simple vista así como aquellos que estén en oferta o en promoción con incentivos para los clientes. Mantener ordenada la superficie de la tienda distribuyéndola de una manera racional y cómoda para el cliente. (Cruz, 2015)

Los autores mencionan lo fundamental de gestionar el espacio de venta organizando de una forma atractiva y llamativa para el cliente y para una mayor comercialización de los productos ya que a través de zonas calientes y frías se puede colocar estratégicamente los productos que incentiven a la compra. Además permitirá optimizar el espacio del local para que el cliente pueda circular toda la tienda.

1.2.5. Planificación

Los autores Estrella & Segovia, (2016) manifiestan que debido al alto grado de dinamismo que caracteriza al entorno empresarial, necesidades de los consumidores, actuaciones de los competidores e iniciativas de los otros actores como los proveedores, distribuidores, etc. la organización debe aprovechar adecuadamente las oportunidades que este le brinda, así como saber identificar las posibles amenazas. En este sentido el principal papel de la planificación se centra en mantener un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

La planificación se define como la acción de llevar a cabo un plan, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud para obtener un objetivo determinado. En el contexto organizativo un plan de marketing es un documento que refleja la forma en la que los objetivos estratégicos de la organización se logran a través de estrategias y acciones, tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el centro del mismo. (Estrella & Segovia, 2016)

Tomando en cuenta las teorías de los autores la planificación es un conjunto de acciones que permiten ejecutar un plan, el cual debe estar compuesto por objetivos y metas que se desea alcanzar, para así lograr desarrollar la planificación esperada de manera eficiente.

1.2.5.1. Plan de merchandising

Un plan de merchandising permite realizar estrategias en el exterior del punto de venta que tiene que estar acoplada con la estrategia desarrollada en el interior del mismo. A través de la aplicación de merchandising se puede exponer y promocionar los productos con técnicas adecuadas, utilizando métodos que permitan impactar y atraer a los clientes para inducirlos a la compra.

1.2.5.2. Estructura del plan de merchandising

Según el autor Vilas (2011) Una óptima gestión del punto de venta es determinante para asegurar el éxito de cualquier compañía. El autor establece las siguientes fases:

- a) Establecer objetivos: Antes de desarrollar el plan deben establecerse claramente los objetivos, que normalmente están basados en la estrategia del distribuidor o de la categoría, siendo también otro elemento influenciador el comportamiento de los compradores.
- b) Desarrollo del plan: Una vez que los objetivos están establecidos y acordados, el siguiente paso es desarrollar el plan de merchandising incorporando las medidas y variables por las que dicho plan será evaluado. Algunas de estas variables son: datos del consumidor, mercado, financiero, ventas, productividad. Para realiza el plan debe considerarse la información disponible sobre la categoría en cuanto a marcas y referencias que pueden encontrarse en el lineal, productos, segmentación, datos de distribución y consumidor.
- c) Chequeo y validación: Una vez desarrollado el plan y el planograma previsto, este debe ser verificado y validado antes de ser implantado. Para ello se puede utilizar tanto investigación cualitativa como cuantitativa la cual ayuda a identificar los efectos potenciales de los cambios en el lineal.
- d) Implantación: Posteriormente se pasa a la implantación del planograma, es importante en esta fase establecer una comunicación fluida entre proveedor y distribuidor para asegurar la correcta implantación. Es fundamental establecer los recursos necesarios y el seguimiento oportuno para garantizar la correcta implantación del plan
- e) Revisión: Como todo plan, esté debe ser revisado y evaluado frente a los objetivos acordados, en función de los resultados se realizan los cambios oportunos. (Vilas, 2011)

Por otro lado el artículo de la revista Servis Group, plantea la siguiente estructura de merchandising.

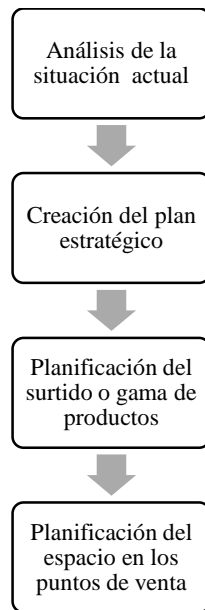


Gráfico 2-1: Estructura de merchandising

Fuente: (Group, 2017)

Realizado por: Mora, P. 2021

Tomando en cuenta las propuestas, en el diseño de merchandising, se plantea tomar como referencia la estructura del autor José María Vilas ya que está permite establecer objetivos, analiza variables para el desarrollo del plan, gestiona el diseño y revisión del plan.

1.2.6. Tipos de compra

El autor Molinillo, (2014) manifiesta que conforme los distintos grados de implicación y planificación, pueden establecerse diferentes tipos de compra.

1.2.6.1. Compra Racional

En las compras racionales es decir, aquellas que responde a un proceso planificado pueden distinguirse las siguientes:

Compras realizadas: Son las llevadas a cabo según la planificación inicial por producto y marca. El cliente dispuso comprar tal marca y esa marca es la que compra.

Compras necesarias: Son las efectuadas por producto pero sin previsión de marca

Compras modificadas: Son las realizadas por producto pero con cambio de marca en el momento de la compra.

Compras condicionadas: Son aquellas compras en las que, con independencia de ser realizadas, necesarias o modificadas, resulta condicionado el comportamiento del cliente por estímulos externos como promociones, descuentos, etc. (Molinillo, 2014)

1.2.6.2. Compra Irracional

En las compras irracionales, o compras de carácter impulsivo, se distinguen las siguientes:

Compras recordadas: El consumidor no ha planeado su compra, pero al ver el producto recuerda la necesidad de adquirirlo.

Compras sugeridas: El cliente siente deseos de probar un producto al verlo, ya que este le despierta una percepción de utilidad.

Compras puras: Son las compras totalmente imprevistas, que rompen con los hábitos. (Molinillo, 2014)

Según estudios ponen de manifiesto la importancia que ejerce el punto de venta a la hora de decidir las compras, un alto porcentaje de las compras realizadas en los establecimientos procede de las decisiones tomadas en el mismo punto de venta, este porcentaje alcanza incluso más del 60% este hecho deber ser tenido en cuenta por los empresas, estas han de hacer un buen uso del merchandising, ya que la forma en que se exhiben los productos tiene un efecto significativo. Asimismo la publicidad en el punto de venta y un buen precio por medio de promociones son eficaces para activar el consumo. (Molinillo, 2014)

El conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y consumidor. Una vez que el producto o servicio está en el mercado, hay que seguirlo de cerca, el merchandising: Es una autentica proyección del marketing al punto de venta, es la sustitución de una presentación pasiva y una nueva forma de técnica de venta del cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio. La venta, en el punto de venta exige, tanto al fabricante como al distribuidor un conocimiento cada vez más alto de los comportamientos de los consumidores en el punto de venta (Merino, Parrales, Figueroa, & Álvarez, 2019)

Según los autores los clientes tienen diferentes motivos para realizar las compras y estas pueden ser racionales, es decir planificadas y también pueden ser irracionales ya que se basan en las emociones que tienen al momento de adquirir un producto. El autor manifiesta que según estudios realizados el merchandising es una manera de potenciar la compra e inducir al cliente a un establecimiento de venta.

1.2.7. Merchandising según el tipo de cliente

1.2.7.1. Cliente shopper

Según los autores, Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, (2006) Es el aspecto del cliente que se interesa en saber dónde hay que comprar y no que comprar. El shopper analizara, preferentemente, la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios. Averiguará las razones que lo llevan a atravesar su ciudad para ir a un determinado distribuidor y negarse a atravesar la calle para comprar los mismos productos en otro, a pesar de estar más cerca, es decir shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro.

El shopper es el cliente fuera del establecimiento decidiendo donde va a comprar. Al shopper hay que aplicarle un marketing de entrada, cuya misión es que entren nuevos clientes o que vuelvan los ya adquiridos. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

El merchandising promocional debe desarrollar campañas eficaces orientadas a los clientes que necesitan argumentos basados en el valor añadido que ofrece el establecimiento comercial, donde va a realizar la compra y en menor medida, en los artículos que quiere comprar. Por lo que el merchandising promocional debe basar sus campañas en aspectos tales como la facilidad y comodidad de acceso, así como los elementos y los servicios que conforman una buena imagen del comercio puesto que el cliente shopper es el que fuera del comercio, decide donde quiere y más le conviene realizar la compra. (Palomares, 2012)

En cuanto al cliente shopper los autores mencionan que este cliente necesita argumentos para acudir a un local, estos pueden ser la facilidad de acceso, la distancia, la imagen, la decoración del punto de venta entre otros factores que el cliente busca, por tal razón se debe generar un ambiente externo e interno atractivo para captar a potenciales consumidores.

1.2.7.2. Cliente buyer

Es el cliente dentro del punto de venta, observando los productos, las ofertas, el ambiente, el trato del personal, etc. Al buyer hay que aplicar marketing de salida cuya misión es que el buyer encuentre sus productos y que compre los que iban a comprar y los que no tenía previsto comprar. En el marco de marketing de salida, el distribuidor buscará mejorar al máximo la circulación en el punto de venta y desarrollar los programas de comercialización que tengan la virtud de fomentar las compras por impulso. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

Para (Laza, 2018) el cliente buyer basara su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, promociones, la gama de sus productos y el trato recibido.

Esta distinción entre el cliente shopper y buyer sirve para que las empresas no descuiden los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, y los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

El merchandising debe desarrollar campañas eficaces orientadas a los clientes que basan sus argumentos en los productos que quiere comprar, por lo que debe centrar en aspectos tales como la buena relación calidad-precio, así como, las promociones y la atención al cliente, puesto que el cliente buyer es el que, dentro del comercio, decide que va a comprar. (Palomares, 2012)

Los autores mencionan que este tipo de cliente basará su decisión de compra en los productos de calidad, en los precios, ofertas y promociones que se genere en el punto de venta, por tal motivo el objetivo será incentivar la compra de más productos y mantener a este cliente satisfecho.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que se utilizará dentro del desarrollo de la investigación será de forma mixto, es decir:

2.1.1. *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias. (Ruiz, 2012)

En la investigación se utilizó esta técnica para recopilar información a través de la encuesta lo cual permitió su cuantificación y proceso estadístico para obtener resultados verídicos.

2.1.2. *Cualitativa*

Pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, dando primicia a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas. Es decir estudian significados intersubjetivos. (Ruiz, 2012)

Implica en la investigación la observación directa y entrevista donde se conoció el funcionamiento y comportamiento del punto de venta en el mercado en función de la competencia directa.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación Exploratoria*

El objetivo principal de la investigación es captar una perspectiva general del problema. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. Los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos: establecer prioridades para futuras investigaciones, recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular y aumentar el conocimiento respecto del problema. (Naghi, 2005)

De acuerdo al concepto que menciona el autor se realizó la investigación exploratoria para obtener información de la empresa y conocer la problemática de confecciones Julián Ramiro.

2.2.2. Investigación Descriptiva

Los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

En la investigación se empleó para identificar las características y comportamientos particulares relacionados con el problema de investigación.

2.2.3. Investigación Correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93)

En la investigación se llevó a cabo para conocer la relación entre la variable independiente plan de merchandising y la variable dependiente rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Investigación no experimental

Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

En la investigación se obtuvo un diseño no experimental, debido a que no se alteró la variable de estudio.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

2.3.2.1. *Transversal*

La investigación será transversal, debido a que se realizó una sola vez la intervención en el trabajo de campo para la recopilación de datos. Según (Liu, 2008 y Tucker, 2004) los diseños transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *De campo*

Tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio, la observación y la interrogación son las principales técnicas en la investigación (Paz, 2014)

Se realizó la investigación de campo porque se obtuvo información en fuentes como clientes o usuarios. Utilizando técnicas e instrumentos como la encuesta para posteriormente dar respuesta a una determinada situación o problema planteado.

2.4.2. *Documental*

Se realiza consultando fuentes de información escrita, documentos de cualquier índole libros, revistas, periódicos, electrónicas o fuentes primarias. (Martínez H. , 2012, pág. 87)

Para la búsqueda de información en el marco teórico referencial se utilizó esta técnica de análisis documental que permitió recolectar las principales características del objeto de estudio.

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

La población que se tomó en cuenta para la investigación son los clientes actuales de la microempresa según datos del gerente son 72 clientes, este grupo está representado por personas de la ciudad de Riobamba y el Cantón Guano, que son consumidores frecuentes que han adquirido algún tipo de producto de Confecciones Julián Ramiro, con los cuales se investigó para conocer los gustos y preferencias en el punto de venta, en cuanto al merchandising y a las distintas

variables que lo conforman, esta información sirvió para tomar decisiones y de esta manera mejorar la comercialización de los productos con una experiencia de compra diferente y atractiva que permita mantener a los clientes y captar a potenciales consumidores. Por lo tanto no fue necesario calcular el tamaño de la muestra debido a que la población sujeta a estudio es pequeña. Las preguntas del cuestionario fueron formuladas de manera clara, mismos que fueron llenados por el cliente de manera virtual obteniendo resultados que permitieron su cuantificación y análisis respectivo a cada pregunta elaborada.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. *Métodos de investigación*

2.6.1.1. Método Inductivo

En la investigación se utilizó para realizar el análisis de la microempresa y la investigación de campo para conocer las preferencias que tienen los clientes que solicitan los productos textiles.

2.6.1.2. Método Deductivo

Se empleó en el marco teórico para recopilar información bibliográfica de los principales temas de la investigación.

2.6.1.3. Método Analítico

Se desarrolló en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, como también en los contenidos teóricos de la investigación.

2.6.1.4. Método Sintético

Se utilizó en la tabla resumen y hallazgos ya que permitió conocer los resultados de la investigación de manera sintetizada resaltando los elementos más importantes que se obtuvieron en la observación y encuesta.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Observación

Consiste en el examen analítico de los fenómenos o sucesos que ocurren a nuestro alrededor. Se utiliza para recopilar datos empíricos (producto de la realidad), los cuales deben ser obtenidos sin que interfieran prejuicios culturales (Martínez H. , 2012, pág. 140)

Esta técnica de investigación permitió observar el punto de venta, tomar datos y registrarla para su posterior análisis.

2.6.2.2. Entrevista

Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas con el propósito de ayudar en una investigación determinada o en el diagnóstico y tratamiento de un problema social. (Martínez H. , 2012, pág. 144)

Esta herramienta sirvió para identificar áreas que se deben mejorar y tener una perspectiva clara de cómo se encuentra actualmente la microempresa.

2.6.2.3. Encuesta

Se realiza a través de un cuestionario que se elabora para obtener una muestra representativa de la información u objeto de la investigación. Esta técnica se usa por lo regular en los estudios de casos, las encuestas y la indagación narrativa. (Martínez H. , 2012, pág. 145)

Se desarrolló por medio de preguntas a los clientes procurando conocer aspectos referentes a las variables de merchandising que deberá implementar la microempresa.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Guía de observación

Herramienta que se utilizó para analizar la gestión del punto de venta, se desarrolló a través de las variables y tipos de merchandising. (Ver anexo A)

2.6.3.2. Guía de entrevista

Se realizó este instrumento a través de preguntas, que permitieron conocer la situación de la empresa, se aplicó dicho instrumento al gerente de confecciones Julián Ramiro (Ver anexo B)

2.6.3.3. Cuestionario

Se elaboró un cuestionario con preguntas específicas y estructuradas para conocer la opinión de los clientes y las preferencias en el punto de venta (Ver anexo C)

2.6.4. Validación del cuestionario

Para realizar la respectiva validación se utilizó el método de expertos que consistió en sustentar el instrumento de investigación en base a los conocimientos y experiencia de los expertos en marketing. (Ver anexo D)

El Alfa de Cronbach permitió conocer el grado de confiabilidad del cuestionario, la misma que fue aplicado a 20 clientes de confecciones Julián Ramiro. En la tabla 3-2 se puede observar la fiabilidad del instrumento de investigación.

Tabla 3-2: Estadístico de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,868 | 54 |

Fuente: Análisis Software SPSS

Realizado por: Mora, P. 2021

Tabla 4-2: Procesamiento de casos encuestados

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Fuente: Análisis Software SPSS

Realizado por: Mora, P. 2021

Esta validación consistió en calcular el coeficiente alfa de Cronbach el cual fue propuesto en 1951 por Lee J. Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de

cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. Se requiere que los ítems tengan correlación y valores cercanos a 1. (Hernández, Martínez, García, & Alvarado, 2014)

Se obtuvo un resultado de 0,868, lo cual significa una fiabilidad positiva ya que se encuentra en un rango de 0,8 a 1, por lo tanto el instrumento de investigación fue aceptado para aplicar a la población sujeta a estudio.

2.7. Opcional (Hipótesis-según el nivel o alcance de la investigación)

H0: El plan de merchandising no permitirá incrementar la rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro.

H1: El plan de merchandising permitirá incrementar la rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro.

2.7.1. Variables

2.7.1.1. Variable Independiente

Plan de merchandising

2.7.1.2. Variable Dependiente

Rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e Interpretación Guía de observación

Tabla 5-3: Merchandising Visual Confecciones Julián Ramiro

| Merchandising Visual | | |
|---|--------------|-------------|
| Indicadores | Calificación | % |
| La arquitectura exterior del establecimiento es la más adecuada | 3 | 19% |
| El establecimiento cuenta con material informativos de cada línea de producto | 1 | 6% |
| El packaging de los productos es el más atractivo según el giro del negocio. | 1 | 6% |
| La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas. | 4 | 25% |
| Cada espacio del punto de ventas es aprovechado al máximo | 3 | 19% |
| El punto de venta cuenta con iluminación adecuada | 3 | 19% |
| Publicidad en el punto de venta | 1 | 6% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Mora, P. 2021

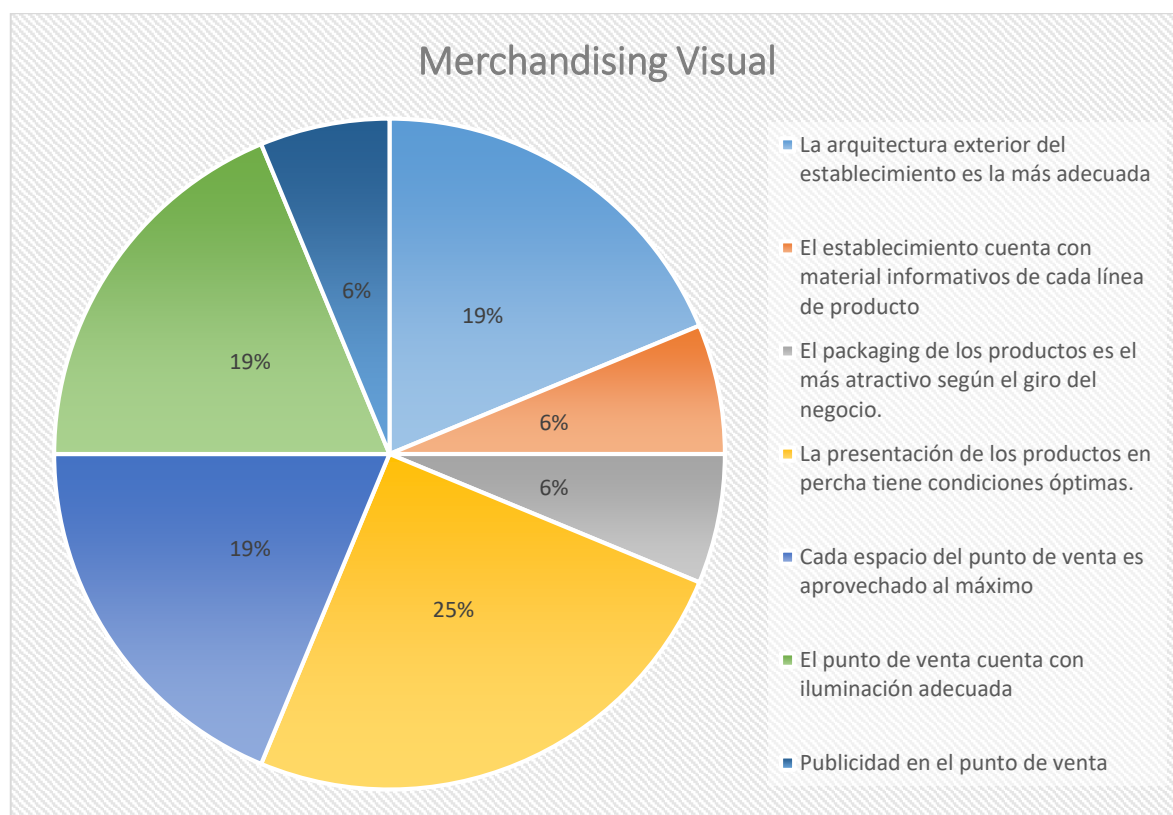


Gráfico 3-3: Merchandising Visual confecciones Julián Ramiro

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede determinar que el punto de venta no cuenta con material informativo que identifique cada línea de producto, de igual forma el packaging de los productos no es atractivo para los clientes ya que se entrega el producto en fundas plásticas sin la imagen corporativa de la microempresa, se pudo observar también que el establecimiento no cuenta con publicidad en el punto de venta, y el espacio no es aprovechado al máximo, otro aspecto importante es la presentación de los productos en el local, misma que siempre se mantiene en condiciones óptimas para el cliente.

Tabla 6-3: Merchandising de Gestión Confecciones Julián Ramiro

| Merchandising de gestión | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe el mobiliario adecuado en el establecimiento | 3 | 20% |
| El punto de venta aplica zonas calientes y frías | 2 | 13% |
| El punto de venta posee una correcta gestión del surtido | 4 | 27% |
| Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial | 4 | 27% |
| La presentación de los productos se encuentra por categorías | 2 | 13% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: ficha de observación
Realizado por: Mora, P. 2021

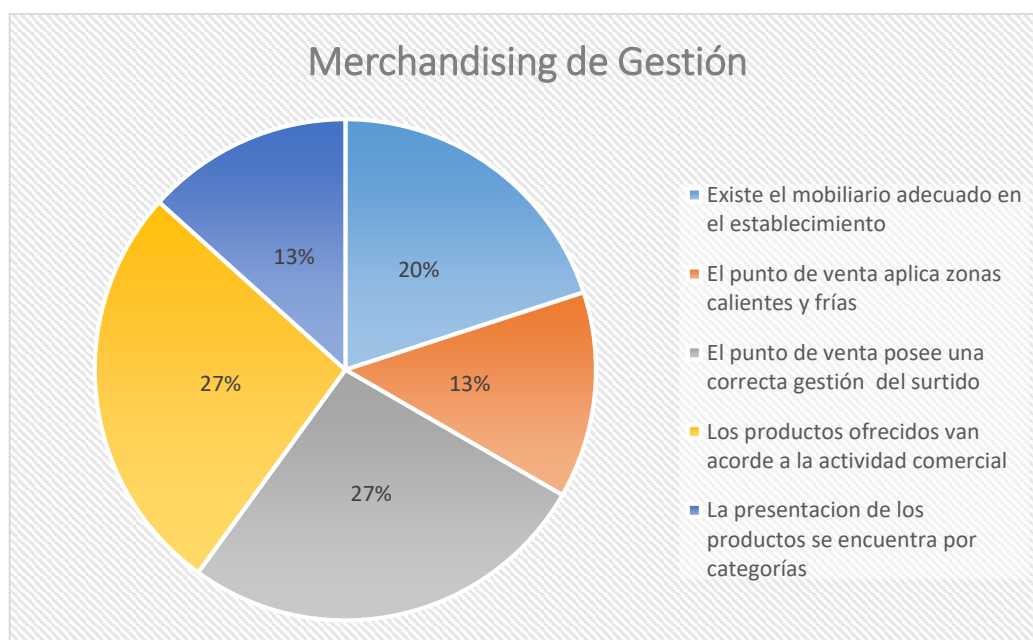


Gráfico 4-3: Merchandising de Gestión Confecciones Julián Ramiro

Realizado por: Mora Patricia, 2021

Interpretación: El punto de venta no aplica una gestión de zonas calientes y frías dentro del local, estas permiten colocar estratégicamente los productos para una adecuada rotación y comercialización, de igual manera se pudo apreciar que no coloca los productos según categorías, se observó también que el punto de venta tiene una correcta gestión del surtido ofreciendo variedad para el público objetivo al cual se dirige.

Tabla 7-3: Merchandising de Seducción Confecciones Julián Ramiro

| Merchandising de Seducción | | | |
|---|--------------|------|--|
| Indicadores | Calificación | % | |
| Ofertas de productos | 2 | 10% | |
| La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido. | 3 | 15% | |
| El punto de venta cuenta con un aroma distintivo | 1 | 5% | |
| El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio. | 3 | 15% | |
| El cliente prueba el producto | 4 | 20% | |
| Utiliza animación en el punto de venta | 3 | 15% | |
| Atención al cliente | 4 | 20% | |
| Total | 20 | 100% | |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

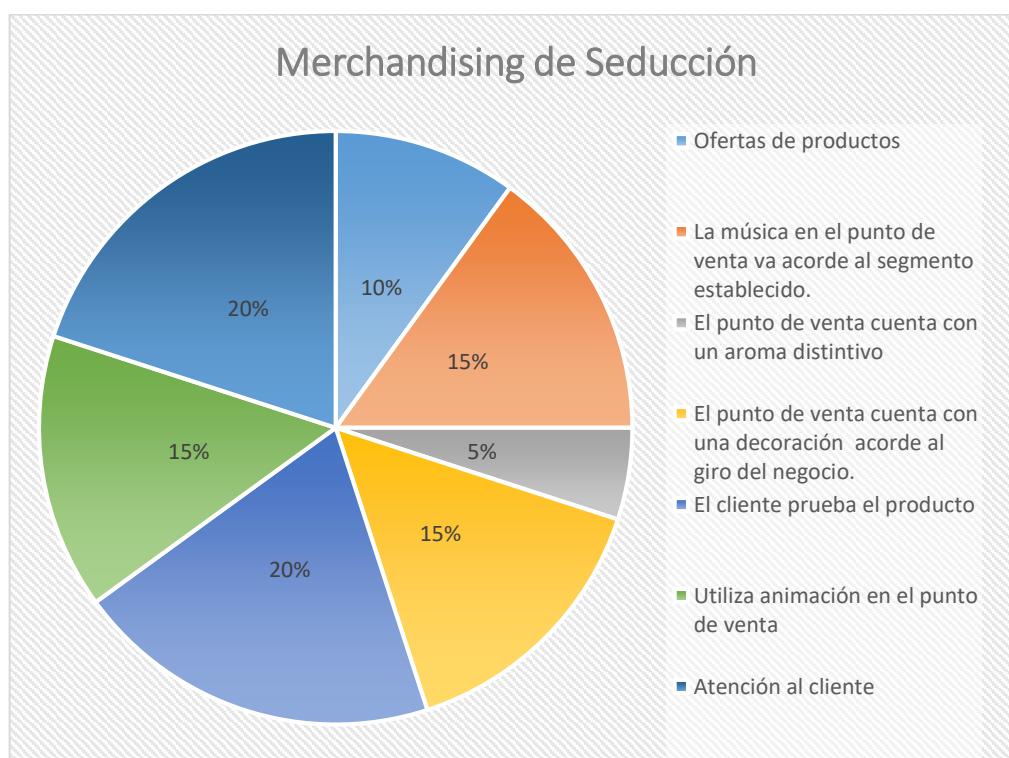


Gráfico 5-3: Merchandising de Seducción Confecciones Julián Ramiro

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el punto de venta no cuenta con un aroma distintivo que identifique el local y ayude a la recordación de marca, de igual manera se apreció la falta de ofertas y promociones para los clientes, en cuanto a la decoración y animación el local tiene deficiencias ya que no está correctamente diseñado para llamar la atención de los clientes, ya que un ambiente atractivo incita a visitar el establecimiento. La música que se utiliza dentro del local no tiene la suficiente reproducción para entretener a los clientes. Por otro lado se constató la libertad que tiene el cliente para probar el producto y la excelente atención al cliente.

Tabla 8-3: Cliente Shopper Confecciones Julián Ramiro

| Cliente Shopper | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe facilidad de acceso al punto de venta | 3 | 14% |
| Cuenta el punto de venta con parqueadero | 1 | 5% |
| El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio. | 4 | 19% |
| El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio | 2 | 10% |
| El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación | 1 | 5% |
| El punto de venta posee una localización adecuada | 3 | 14% |
| Limpieza del establecimiento | 4 | 19% |
| Existe seguridad | 3 | 14% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021



Gráfico 6-3: Cliente Shopper Confecciones Julián Ramiro

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: El punto de venta no cuenta con parqueadero exclusivo para los clientes, tampoco con un rótulo que permita identificar el establecimiento y el ambiente externo no tiene un aspecto llamativo para atraer al cliente al punto de venta, no obstante el local cuenta con facilidad de acceso para los clientes, el precio de los productos están acorde al segmento establecido y el punto de venta se mantiene siempre limpio para recibir a los clientes.

Tabla 9-3: Cliente Buyer Confecciones Julián Ramiro

| Cliente Buyer | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Cuenta el punto de venta con promociones y ofertas para los clientes | 2 | 11% |
| Atención al cliente | 4 | 22% |
| Existe libre circulación para el cliente en el punto de venta | 3 | 17% |
| El punto de venta cuenta con variedad del producto | 4 | 22% |
| Cuenta el punto de venta con material POP | 1 | 6% |
| Calidad de los productos | 4 | 22% |
| Total | 18 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

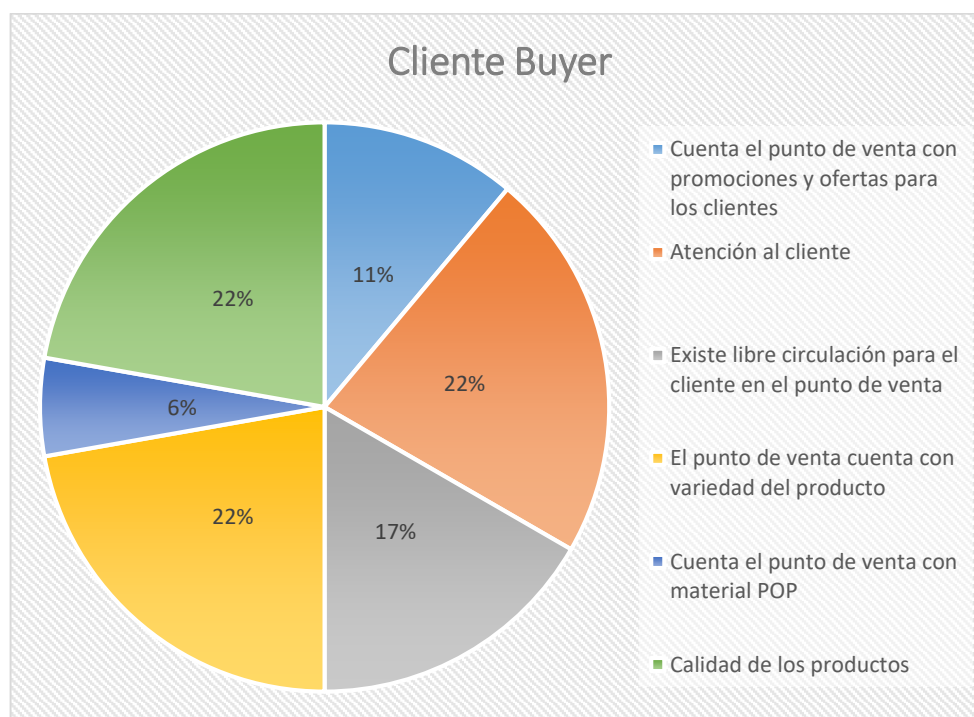


Gráfico 7-3: Cliente Buyer Confecciones Julián Ramiro

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Se observó que el punto de venta no cuenta con material POP que impulse a la compra del producto, en cuanto a la circulación del cliente, el punto de venta no tiene obstáculos,

es decir, pueden los clientes circular libremente todo el establecimiento. Un aspecto favorable muy importante es la comercialización de productos de calidad que ofrece la organización a los clientes.

3.1.1.1. Hallazgos Confecciones Julián Ramiro

De acuerdo a la ficha de observación confecciones Julián Ramiro tiene deficiencias en el área de merchandising ya que no realiza estrategias en el punto de venta que genere emociones en los clientes, para realizar este análisis se ha tomado en cuenta indicadores de merchandising visual, gestión y seducción como también variables para el cliente shopper y buyer como una calificación de 4, eficiente y 1 Inexistente.

En cuanto al merchandising visual se pudo apreciar la falta de publicidad en el punto de venta, ya que la calificación de este factor es 1, que determina la inexistencia de esta importante estrategia que permite dar a conocer el producto, llamar la atención e inducir a la compra, otro factor es la ausencia un packaging atractivo para el cliente. Por otro lado la poca iluminación del local es un aspecto que se debe mejorar al igual que el diseño y decoración del punto de venta ya que son aspectos fundamentales para presentar los productos en las mejores condiciones visuales además generar una buena percepción como marca.

Con respecto a la gestión del surtido la microempresa tiene variedad de productos para satisfacer los gustos de los clientes, sin embargo el mobiliario para exhibir el mismo debe ser remodelado ya que no cuenta con las condiciones atractivas necesarias para brindar una buena imagen a los clientes.

La seducción en el punto de venta permite mantener al cliente cómodo y por mucho tiempo en el punto de venta, para ello una herramienta importante es la animación, sin embargo confecciones Julián Ramiro no realiza dicha estrategia que permite crear un ambiente llamativo que provoque el deseo de ingresar al establecimiento, también se observó la falta de ofertas para los clientes que promueva a la compra obteniendo una calificación de 2 considerado deficiente.

El aroma y música dentro del punto de venta son otros factores que se deben establecer debido a que estos indicadores generan emociones en el cliente. Por otro lado el punto de venta no cuenta con un rótulo que permita visualizar e identificar el local este indicador obtuvo la calificación de 1, ya que es un elemento importante que permite reconocer el establecimiento de venta.

3.1.2. Análisis de la competencia

3.1.2.1. Confecciones Josiled

Tabla 10-3: Merchandising Visual Confecciones Josiled

| Merchandising visual | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| La arquitectura exterior del establecimiento es la más adecuada | 4 | 20% |
| El establecimiento cuenta con material informativos de cada línea de producto | 2 | 10% |
| El packaging de los productos es el más atractivo según el giro del negocio. | 2 | 10% |
| La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas. | 4 | 20% |
| Cada espacio del punto de ventas es aprovechado al máximo | 3 | 15% |
| El punto de venta cuenta con iluminación adecuada | 3 | 15% |
| Publicidad en el punto de venta | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

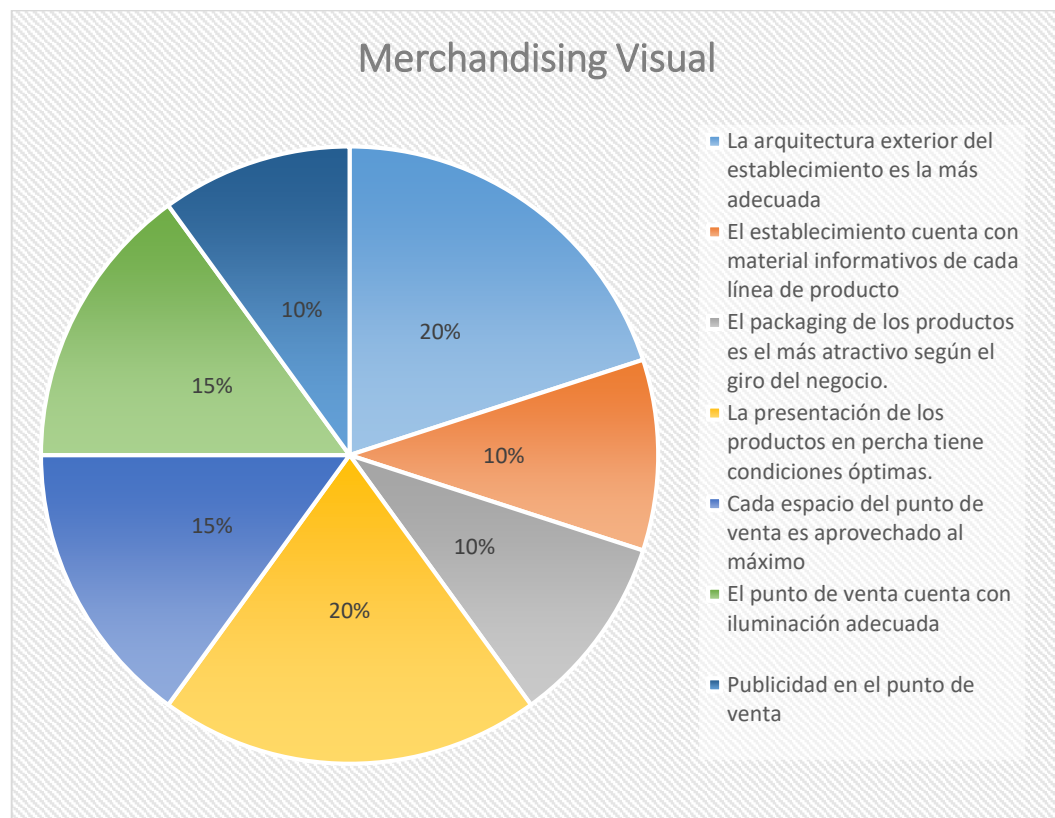


Gráfico 8-3: Merchandising Visual Confecciones Josiled

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos la competencia cuenta con una adecuada arquitectura exterior, que permite identificar el local comercial, se observó también que los productos se encuentran en condiciones óptimas para la venta, pero no cuenta con material informativo dentro del establecimiento, no realiza publicidad de los productos y el packaging no es atractivo, ya que se entrega el producto sin resaltar la imagen corporativa de dicho establecimiento.

Tabla 11-3: Merchandising de Gestión Confecciones Josiled

| Merchandising de gestión | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe el mobiliario adecuado en el establecimiento | 4 | 21% |
| El punto de venta aplica zonas calientes y frías | 3 | 16% |
| El punto de venta posee una correcta gestión del surtido | 4 | 21% |
| Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial | 4 | 21% |
| La presentación de los productos se encuentra por categorías | 4 | 21% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora. P, 2021

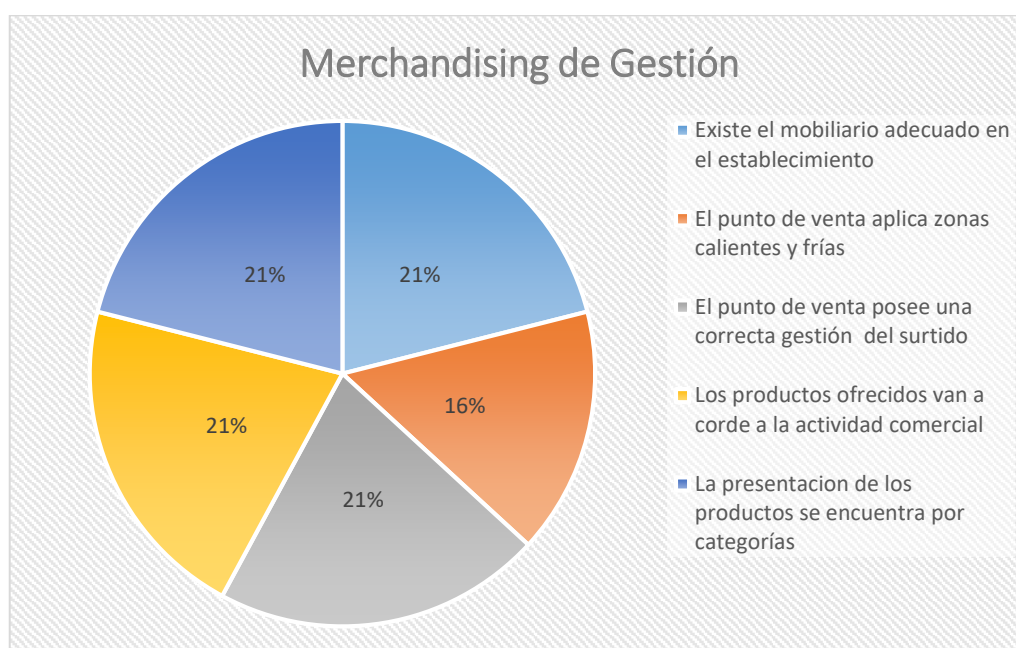


Gráfico 9-3: Merchandising de Gestión Confecciones Josiled

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: En cuanto al merchandising de gestión de confecciones Josiled se apreció que el mobiliario es adecuado para la exhibición de los productos, misma que cuenta con una correcta gestión del surtido que permite satisfacer los gustos y preferencias del cliente, como también se pudo apreciar la comercialización de los productos que va de acuerdo a la confección. Otro

aspecto es el poco conocimiento de estrategias de ubicación de productos al ordenarlos por zonas y categorías de acuerdo a la rotación y línea de productos.

Tabla 12-3: Merchandising de seducción Confecciones Josiled

| Merchandising de Seducción | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Ofertas de los productos | 2 | 9% |
| La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido. | 3 | 14% |
| El punto de venta cuenta con un aroma distintivo | 3 | 14% |
| El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio. | 4 | 18% |
| El cliente prueba el producto | 4 | 18% |
| Utiliza animación en el punto de venta | 2 | 9% |
| Atención al cliente | 4 | 18% |
| Total | 22 | 100% |

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Mora, P. 2021

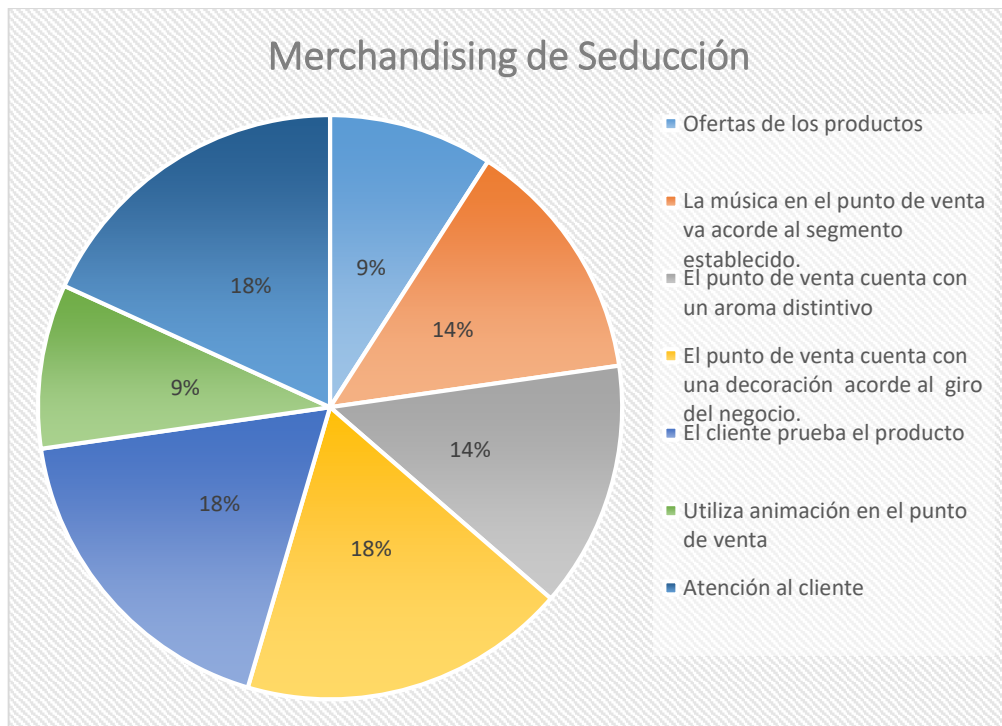


Gráfico 10-3: Merchandising de seducción Confecciones Josiled

Realizado por: Mora Patricia, 2021

Interpretación: Por los datos obtenidos se puede determinar que el punto de venta no realiza ofertas y promociones con los productos, tampoco utiliza animación en el punto de venta, con elementos atractivos para impulsar el ingreso al local, dentro del establecimiento se pudo escuchar la variedad de música que reproduce sin enfocarse en un solo género musical, también el local no cuenta con un olor peculiar que identifique el local, debido a que solo utiliza desinfectantes para

el establecimiento, sin embargo se observó el buen trato que tienen con el cliente, poniéndole a disposición todos los productos de manera eficaz.

Tabla 13-3: Cliente Shopper Confecciones Josiled

| Cliente Shopper | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe facilidad de acceso al punto de venta | 4 | 15% |
| Cuenta el punto de venta con parqueadero | 2 | 7% |
| El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio. | 4 | 15% |
| El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio | 4 | 15% |
| El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación | 2 | 7% |
| El punto de venta posee una localización adecuada | 4 | 15% |
| Limpieza del establecimiento | 4 | 15% |
| Existe seguridad | 3 | 11% |
| Total | 27 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021



Gráfico 11-3: Cliente Shopper Confecciones Josiled

Elaborado por: Mora, P.2021

Interpretación: La competencia no posee una adecuada rotulación que permita identificar el punto de venta, sin embargo cuenta con un ambiente externo que va acorde al negocio, se puede observar los productos exhibidos, cuenta con una entrada amplia para que ingresen los clientes, también

los precios son accesibles al público, dispone de variedad de productos que permiten satisfacer los gustos de los clientes y mantiene el local siempre limpio para atender a los clientes.

Tabla 14-3: Cliente Buyer Confecciones Josiled

| Cliente Buyer | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Cuenta el punto de venta con promociones y ofertas para los clientes | 3 | 14% |
| Atención al cliente | 4 | 18% |
| Existe libre circulación para el cliente en el punto de venta | 4 | 18% |
| El punto de venta cuenta con variedad del producto | 4 | 18% |
| Cuenta el punto de venta con material POP | 3 | 14% |
| Calidad de los productos | 4 | 18% |
| Total | 22 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

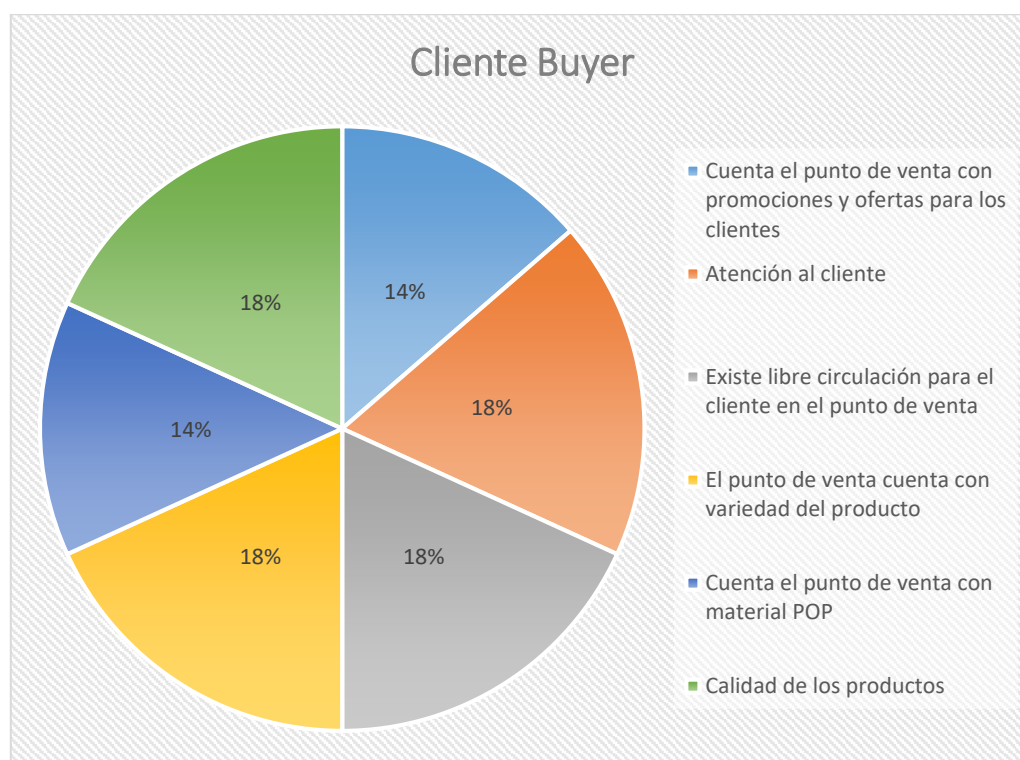


Gráfico 12-3: Cliente Buyer Confecciones Josiled

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: El punto de venta no utiliza material POP que promoció el producto, también se observó que el cliente puede circular con facilidad, no hay obstáculos que impidan recorrer el punto de venta que cuenta con variedad y calidad de productos para los clientes. De igual manera se observó que el punto de venta realiza pocas ofertas para los clientes, mismas que no son atractivas y no persuaden la compra. También la atención del cliente es otro factor muy importante al momento de la visita del cliente al establecimiento, la misma que brinda amabilidad y cortesía.

3.1.2.2. Confecciones Greis

Tabla 15-3: Merchandising Visual Confecciones Greis

| Merchandising visual | | |
|---|--------------|-------------|
| Indicadores | Calificación | % |
| La arquitectura exterior del establecimiento es la más adecuada | 3 | 19% |
| El establecimiento cuenta con material informativos de cada línea de producto | 1 | 6% |
| El packaging de los productos es el más atractivo según el giro del negocio. | 2 | 13% |
| La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas. | 4 | 25% |
| Cada espacio del punto de venta es aprovechado al máximo | 2 | 13% |
| El punto de venta cuenta con iluminación adecuada | 3 | 19% |
| Publicidad en el punto de venta | 1 | 6% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

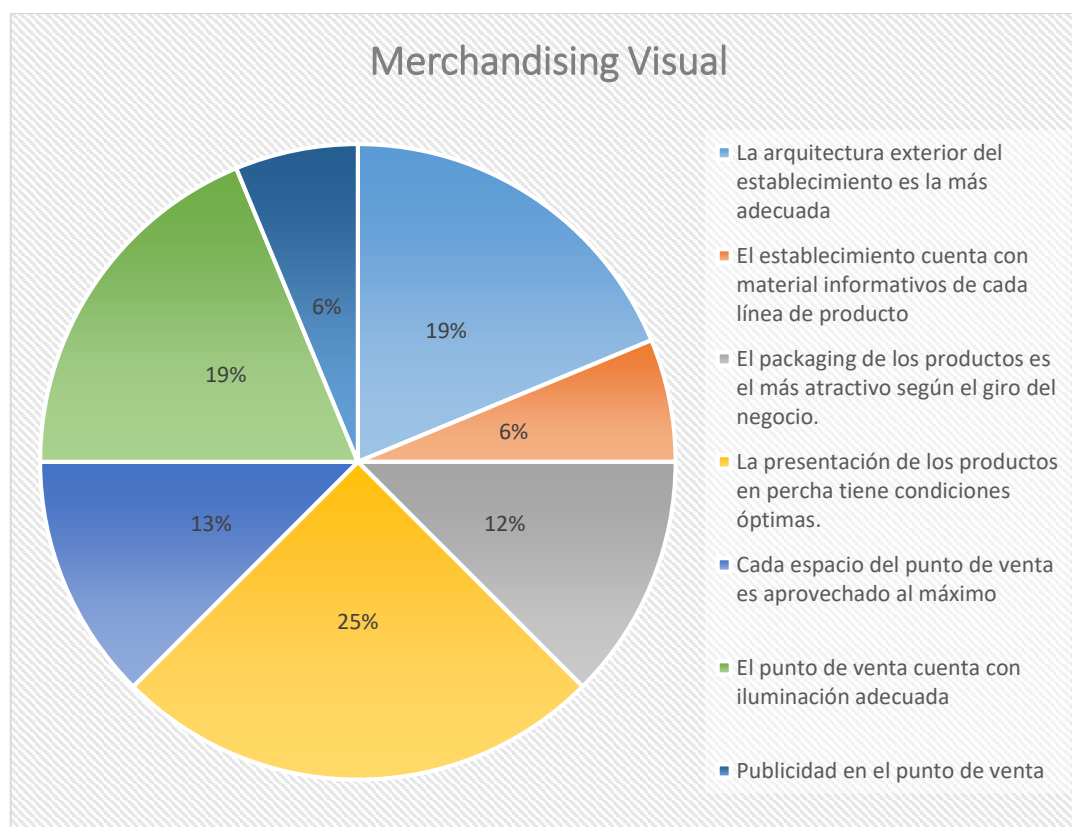


Gráfico 13-3: Merchandising Visual Confecciones Greis

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: En el establecimiento Greis se observó que no dispone de material informativo, de la línea de productos, donde el cliente pueda identificar con facilidad cada sección, como

también se pudo apreciar la falta de publicidad en el punto de venta ya que no cuenta con material que estimule la compra, de igual manera la competencia no tiene un packaging atractivo para entregar los productos y el local no ocupa todo el espacio que tiene disponible ya que algunas partes se encuentra vacío. Por otro lado un factor positivo de la microempresa es la exhibición de los productos al presentarlos en condiciones óptimas, es decir sin ningún factor deteriorado que impida la venta al público.

Tabla 16-3: Merchandising de Gestión Confecciones Greis

| Merchandising de gestión | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe el mobiliario adecuado en el establecimiento | 3 | 25% |
| El punto de venta aplica zonas calientes y frías | 2 | 17% |
| El punto de venta posee una correcta gestión del surtido | 3 | 25% |
| Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial | 3 | 25% |
| La presentación de los productos se encuentra por categorías | 1 | 8% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

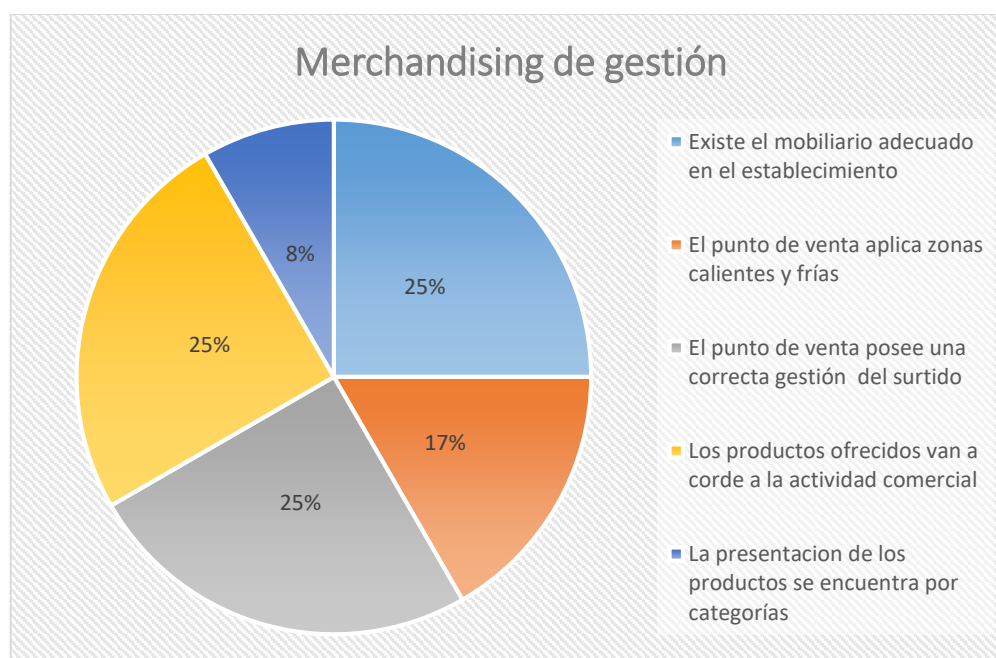


Gráfico 14-3: Merchandising de Gestión Confecciones Greis

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: En cuanto a la gestión en el punto de venta, no oferta los productos de acuerdo a cada categoría ya que todos los productos son presentados en una sola sección, de igual manera al no organizar la misma no distribuye adecuadamente cada espacio del establecimiento, por ende no aplica zonas calientes y frías que permitan una mayor exhibición y comercialización de los productos. De igual manera se observó que los productos que oferta van de acuerdo a la actividad

comercial textil, sin embargo a diferencia de confecciones Julián Ramiro la competencia oferta otros productos. No obstante no cuenta con la variedad suficiente para cada categoría del producto.

Tabla 17-3: Merchandising de Seducción Confecciones Greis

| Merchandising de Seducción | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Ofertas de los productos | 2 | 11% |
| La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido. | 2 | 11% |
| El punto de venta cuenta con un aroma distintivo | 1 | 6% |
| El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio. | 3 | 17% |
| El cliente prueba el producto | 4 | 22% |
| Utiliza animación en el punto de venta | 2 | 11% |
| Atención al cliente | 4 | 22% |
| Total | 18 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

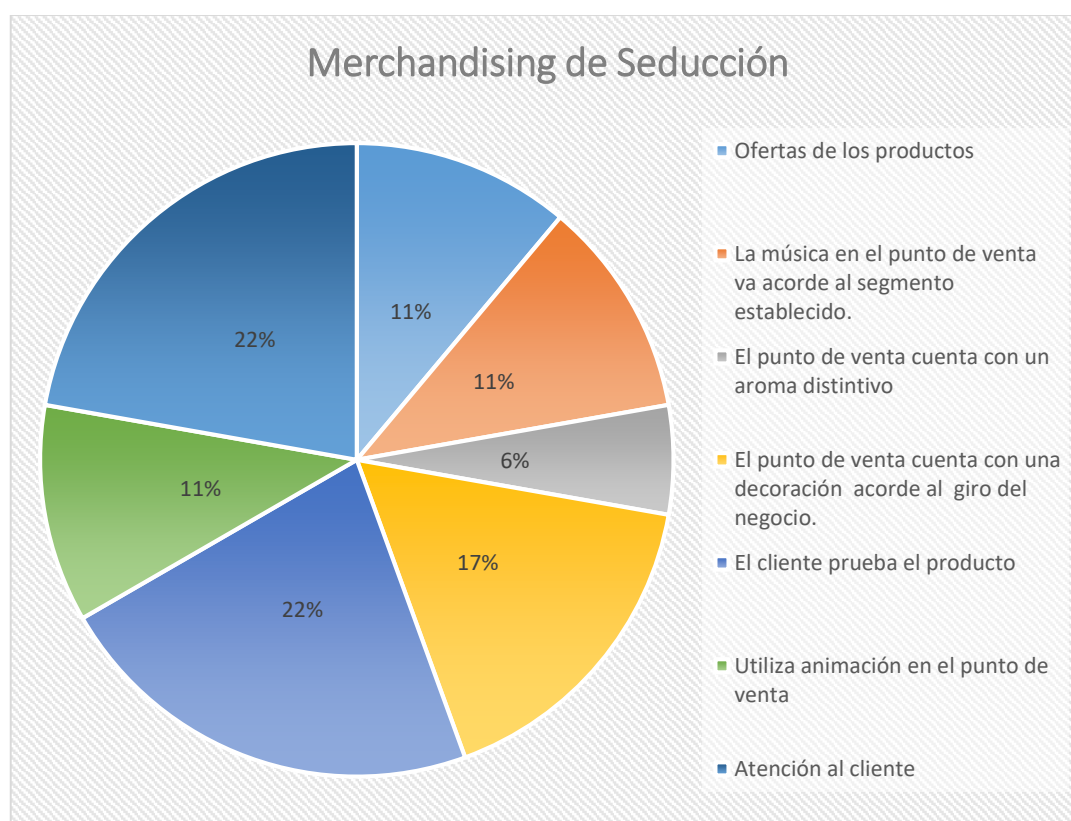


Gráfico 15-3: Merchandising de seducción confecciones Greis

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Confecciones Greis no cuenta con una fragancia específica en el punto de venta, el local se mantiene limpio pero no hay un aroma único que agrade a los clientes, como también

la música no tiene la reproducción suficiente para entretener a los clientes con un ambiente tranquilo y relajante, de igual manera se observó que no realiza animación en el establecimiento, ya sea con los productos o alguna fecha festiva de animación. Por otro lado la atención que brinda el local es muy buena para el cliente, genera confianza y libertad para preguntar sobre el producto.

Tabla 18-3: Cliente Shopper Confecciones Greis

| Cliente Shopper | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe facilidad de acceso al punto de venta | 4 | 16% |
| Cuenta el punto de venta con parqueadero | 2 | 8% |
| El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio. | 3 | 12% |
| El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio | 3 | 12% |
| El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación | 3 | 12% |
| El punto de venta posee una localización adecuada | 4 | 16% |
| Limpieza del establecimiento | 4 | 16% |
| Existe seguridad | 2 | 8% |
| Total | 25 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021



Gráfico 16-3: Cliente Shopper Confecciones Greis

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: En cuanto a los atributos que busca el cliente para visitar un local es la seguridad, misma que confecciones Greis no posee, ya sea personal o elementos que permitan mantener seguro el local, por otro lado los precios de los productos son accesibles de acuerdo al segmento al cual se dirige, y el ambiente externo no se distingue con una decoración adecuada al giro del negocio, ya que al lado se encuentran otros locales comerciales que destacan con mayor exhibición. Un factor positivo para el local es la facilidad de acceso, de igual manera la localización del local es adecuada al encontrarse en una zona concurrida y de mayor de concentración de personas.

Tabla 19-3: Cliente Buyer Confecciones Greis

| Cliente Buyer | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Cuenta el punto de venta con promociones y ofertas para los clientes | 3 | 17% |
| Atención al cliente | 4 | 22% |
| Existe libre circulación para el cliente en el punto de venta | 2 | 11% |
| El punto de venta cuenta con variedad del producto | 4 | 22% |
| Cuenta el punto de venta con material POP | 1 | 6% |
| Calidad de los productos | 4 | 22% |
| Total | 18 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

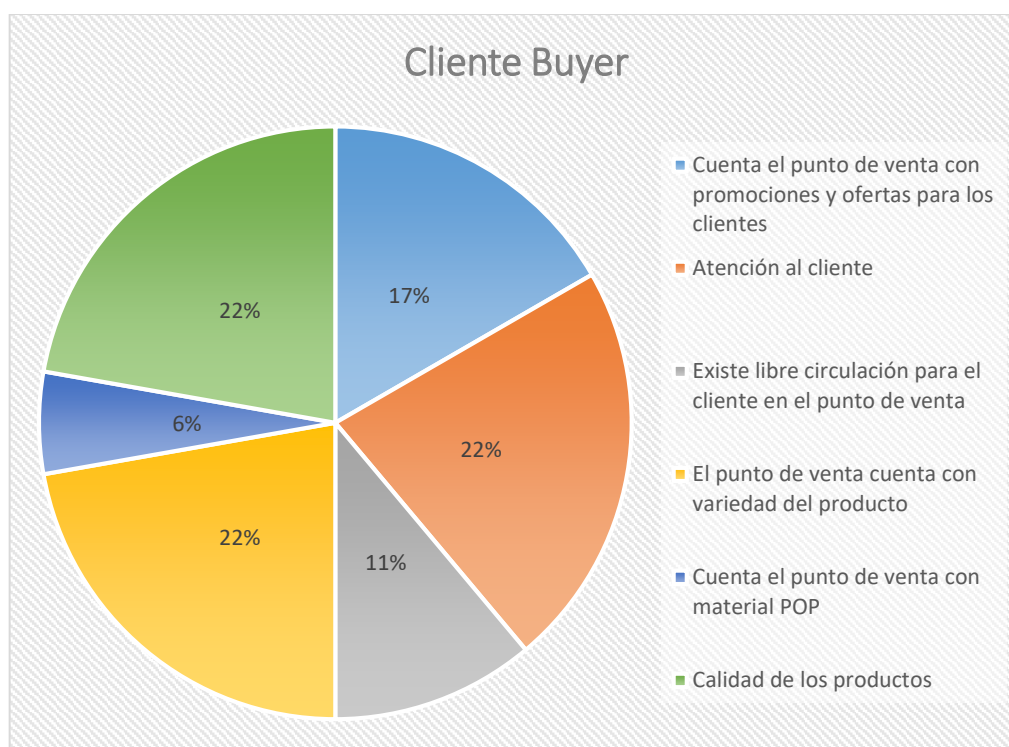


Gráfico 17-3: Cliente Buyer Confecciones Greis

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Se observó que el establecimiento no cuenta con material POP que permita impulsar al cliente a la compra, como también la circulación dentro del local es poco apropiada dado que no hay señalización de los productos. Por otro lado el establecimiento establece lazos de cordialidad con los clientes y cuenta con productos de calidad que satisface a los consumidores.

3.1.2.3. Confecciones Cespat

Tabla 20-3: Merchandising Visual Cespat

| Merchandising visual | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| La arquitectura exterior del establecimiento es la más adecuada | 3 | 19% |
| El establecimiento cuenta con material informativos de cada línea de producto | 1 | 6% |
| El packaging de los productos es el más atractivo según el giro del negocio. | 2 | 13% |
| La presentación de los productos en percha tiene condiciones óptimas. | 4 | 25% |
| Cada espacio del punto de ventas es aprovechado al máximo | 2 | 13% |
| El punto de venta cuenta con iluminación adecuada | 3 | 19% |
| Publicidad en el punto de venta | 1 | 6% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

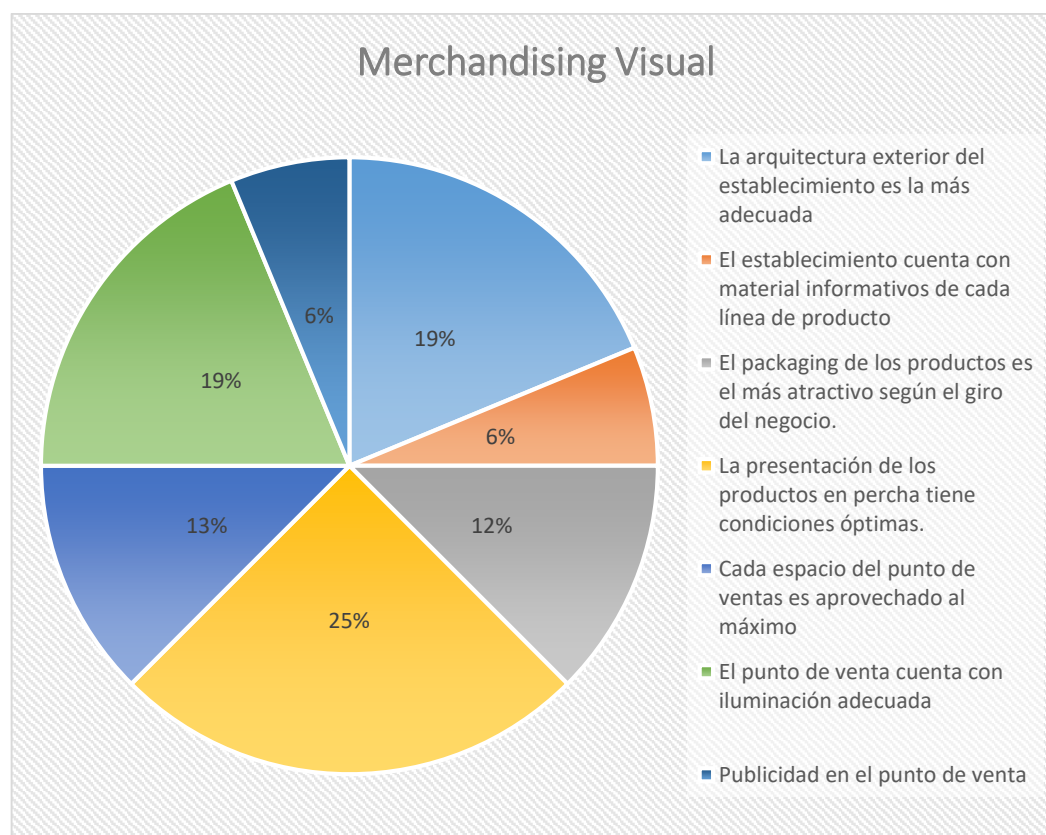


Gráfico 18-3: Merchandising Visual Cespat

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: El punto de venta no cuenta con material informativo que facilite la identificación de los productos, la falta de publicidad también impide atraer nuevos clientes, ya que la parte visual es un factor importante que permite captar la atención. De igual manera el packaging no es personalizado, no tiene elementos que identifiquen a la marca, por otro lado la falta de organización en el establecimiento de venta impide aprovechar al máximo cada espacio que tiene el local, Por último se pudo apreciar las condiciones óptimas en las cuales se presentan los productos.

Tabla 21-3: Merchandising de Gestión Cespat

| Merchandising de Gestión | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe el mobiliario adecuado en el establecimiento | 1 | 8% |
| El punto de venta aplica zonas calientes y frías | 2 | 17% |
| El punto de venta posee una correcta gestión del surtido | 3 | 25% |
| Los productos ofrecidos van acorde a la actividad comercial | 4 | 33% |
| La presentación de los productos se encuentra por categorías | 2 | 17% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

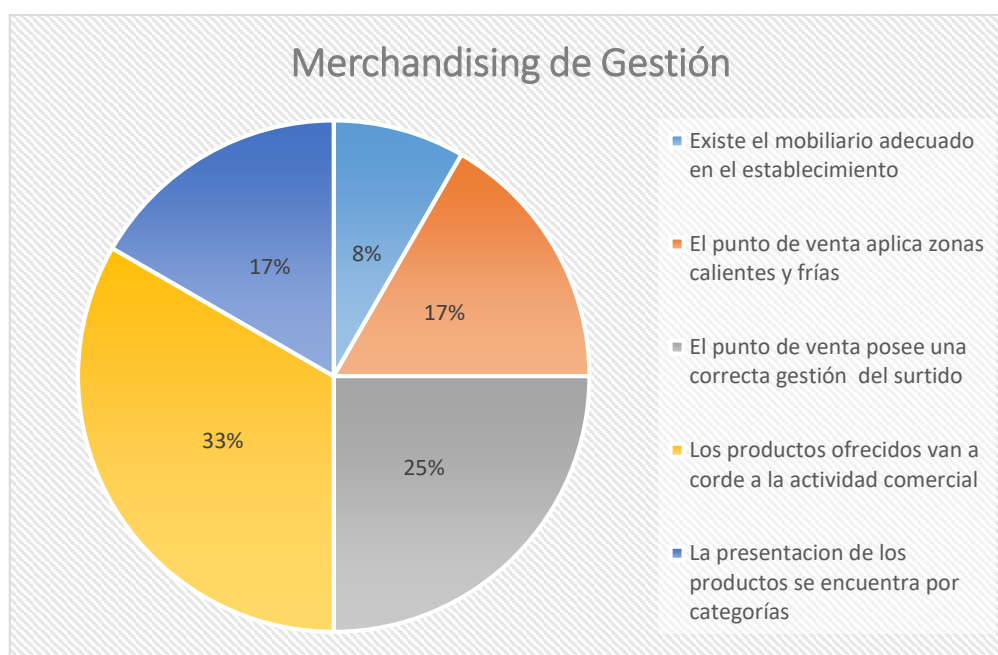


Gráfico 19-3: Merchandising de Gestión Cespat

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Se observó que el punto de venta no cuenta con el mobiliario adecuado para presentar los productos, ya que tiene pocas vitrinas y perchas por lo tanto no permiten una mayor

presentación de los productos, también se pudo apreciar la falta de estrategias de gestión al no colocar los productos según zonas. Por otro lado los productos que oferta la empresa van acorde a la actividad comercial, es decir no comercializan productos fuera del giro del negocio.

Tabla 22-3: Merchandising de Seducción Cespap

| Merchandising de Seducción | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Ofertas de los productos | 2 | 13% |
| La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido. | 1 | 6% |
| El punto de venta cuenta con un aroma distintivo | 1 | 6% |
| El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio. | 3 | 19% |
| El cliente prueba el producto | 4 | 25% |
| Utiliza animación en el punto de venta | 1 | 6% |
| Atención al cliente | 4 | 25% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

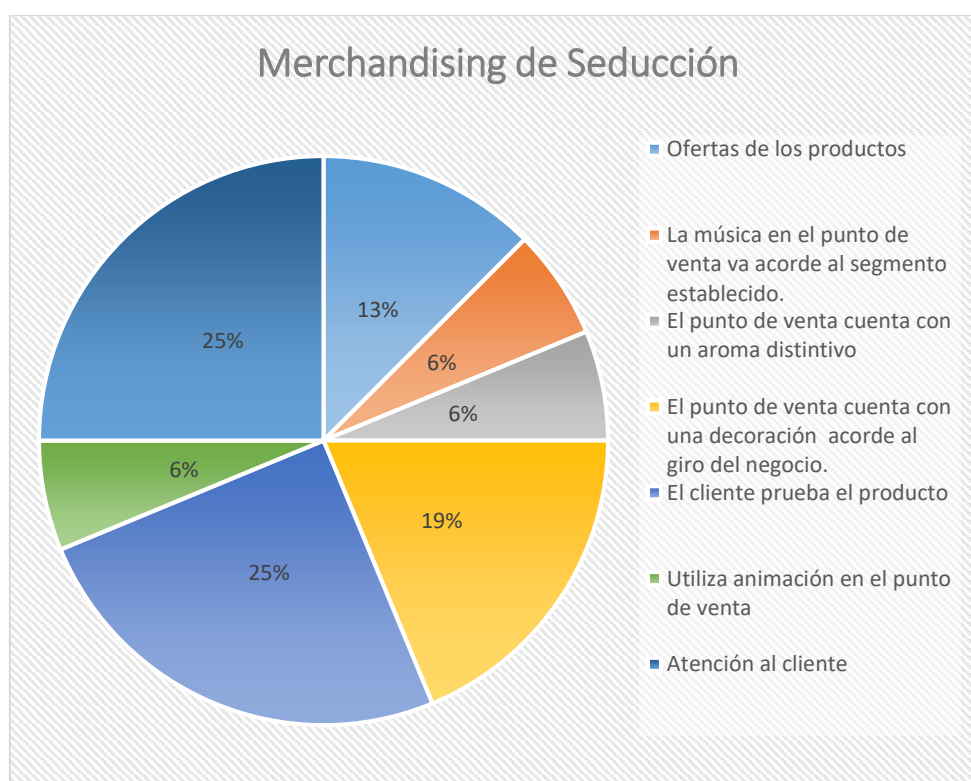


Gráfico 20-3: Merchandising de Seducción Cespap

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según los datos el local no cuenta con música para entretener a los clientes, de igual manera no cuenta con una fragancia agradable, también la falta de animación impide causar

interés en los clientes, los factores positivos del establecimiento de venta son la atención al cliente y la facilidad de comunicación que tiene el vendedor para que puedan adquirir una prenda.

Tabla 23-3: Cliente Shopper Cespat

| Cliente Shopper | | |
|---|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Existe facilidad de acceso al punto de venta | 4 | 21% |
| Cuenta el punto de venta con parqueadero | 1 | 5% |
| El precio es accesible al segmento que va dirigido el negocio. | 3 | 16% |
| El ambiente externo del punto de venta va acorde del giro del negocio | 3 | 16% |
| El punto de venta cuenta con una adecuada rotulación | 1 | 5% |
| El punto de venta posee una localización adecuada | 3 | 16% |
| Limpieza del establecimiento | 3 | 16% |
| Existe seguridad | 1 | 5% |
| Total | 19 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021



Gráfico 21-3: Cliente Shopper Cespat

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: El establecimiento no cuenta con parqueadero que facilite la llegada de los clientes, de igual manera se observó que no cuenta con un rótulo que permita a los clientes identificar el local, sin embargo el punto de venta posee una localización adecuada, ya que se encuentra en una avenida de concurrencia que permite la facilidad de acceso a los clientes.

Tabla 24-3: Cliente Buyer Cespat

| Cliente Buyer | | |
|--|--------------|------|
| Indicadores | Calificación | % |
| Cuenta el punto de venta con promociones y ofertas para los clientes | 2 | 14% |
| Atención al cliente | 3 | 21% |
| Existe libre circulación para el cliente en el punto de venta | 2 | 14% |
| El punto de venta cuenta con variedad del producto | 3 | 21% |
| Cuenta el punto de venta con material POP | 1 | 7% |
| Calidad de los productos | 3 | 21% |
| Total | 14 | 100% |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

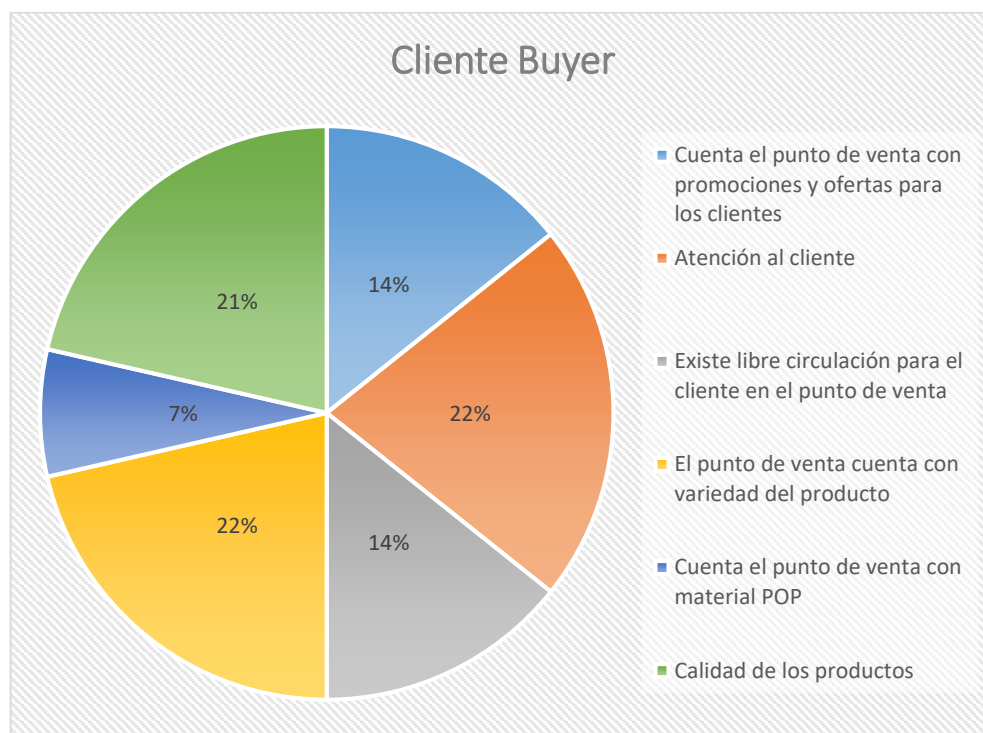


Gráfico 22-3: Cliente Buyer Cespat

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: En cuanto al material POP el punto de venta no realiza este tipo de estrategia publicitaria, también tiene deficiencias en ofertas y promociones para los clientes, de igual manera existe poco espacio para que el cliente pueda circular todo el local con facilidad, la atención al cliente no es la más apropiada para crear un ambiente de comunicación y cortesía. El punto de

venta no cuenta con variedad de productos para satisfacer los gustos de los clientes y la calidad de la misma es poco eficiente, ya que no están correctamente confeccionados y diseñados.

3.1.2.4. Tabla resumen Guía de Observación

Tabla 25-3: Tabla Resumen

| Variable | Interpretación |
|-----------------------------------|--|
| Merchandising Visual | Confecciones Greis y Cespat no cuentan con material informativo y publicidad en el punto de venta a diferencia de la organización Josiled que aplica dichas estrategias pero con un nivel poco eficiente, sin embargo el punto de venta tiene una arquitectura exterior adecuada para los clientes y mantiene una imagen apropiada de lo que desea transmitir como marca. |
| Merchandising de Gestión | En cuanto a la gestión que realiza la competencia se pudo apreciar que cuentan con el surtido apropiado para satisfacer los gustos de los clientes, sin embargo confecciones Greis y Cespat no realizan una presentación de los productos según categorías o líneas de los productos que ofertan, mientras que Confecciones Josiled tiene un mobiliario adecuado que le permite ofrecer una mejor exhibición en el punto de venta. |
| Merchandising de Seducción | Ofertas de los productos en el punto de venta es un aspecto poco realizado de la competencia al igual que los elementos decorativos que llame la atención del cliente. |
| Cliente Shopper | En lo que respecta a este indicador cabe recalcar la facilidad de acceso que tienen al punto de venta y una localización adecuada que incita ingresar al establecimiento. |
| Cliente Buyer | Sobre el material POP Confecciones Greis y Cespat no realizan esta herramienta para incentivar a la compra, por su parte Josiled lo diseña pero no posee la suficiente atracción para el cliente. |

Fuente: Guía de observación

Realizado por: Mora, P. 2021

3.1.2.5. Hallazgos de la competencia

Después de haber obtenido información a través de la ficha de observación se puede determinar que la competencia no cuenta con material informativo y publicidad que permitan dar a conocer el producto y persuadir a la compra en el punto de venta.

Otro factor que se determinó fue la falta de un packaging atractivo para los clientes, siendo un elemento muy importante que permite diferenciar a la marca de otras, además de influir en la decisión de compra.

La competencia realiza muy pocas ofertas y promociones con anuncios llamativos que permita persuadir, generar interés en los clientes e incentivar la compra de los productos, también los establecimientos no poseen una fragancia única que les caracterice. Sin embargo cuentan con una infraestructura exterior e interior adecuada para recibir a los clientes y se encuentran en una muy buena ubicación geográfica.

3.1.3. Matriz Perfil Competitivo

Tabla 26-3: Matriz perfil competitivo

| Factores para el éxito | Confecciones Julián Ramiro | | | Confecciones Josiled | | | Confecciones Greis | | | Cespat | | |
|------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------|----------------------|--------------|-----------|--------------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|
| | Empresa | | | Competidor 1 | | | Competidor 2 | | | Competidor 3 | | |
| | Peso | Calificación | Ponderado | Peso | Calificación | Ponderado | Peso | Calificación | Ponderado | Peso | Calificación | Ponderado |
| Participación en el mercado | 0,16 | 2 | 0,32 | 0,16 | 3 | 0,63 | 0,16 | 2 | 0,32 | 0,16 | 2 | 0,34 |
| Calidad del producto | 0,35 | 4 | 1,4 | 0,35 | 4 | 1,16 | 0,35 | 4 | 1,12 | 0,35 | 4 | 1,24 |
| Precios competitivos | 0,09 | 3 | 0,57 | 0,09 | 4 | 0,64 | 0,09 | 3 | 0,6 | 0,09 | 3 | 0,51 |
| Lealtad de los clientes | 0,11 | 3 | 0,33 | 0,11 | 3 | 0,39 | 0,11 | 4 | 0,56 | 0,11 | 2 | 0,2 |
| Reconocimiento de marca | 0,11 | 3 | 0,3 | 0,11 | 3 | 0,3 | 0,11 | 2 | 0,2 | 0,11 | 2 | 0,2 |
| Ubicación geográfica | 0,09 | 3 | 0,27 | 0,09 | 3 | 0,33 | 0,09 | 2 | 0,24 | 0,09 | 2 | 0,3 |
| Total | 1 | | 3,19 | 1 | | 3,45 | 1 | | 3,04 | 1 | | 2,79 |

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: A través de la matriz perfil competitivo se pudo conocer cómo está la empresa frente a los competidores, como también las fortalezas y debilidades, estos datos permitieron identificar qué áreas se deben mejorar, como también que áreas proteger. De acuerdo a la tabla se realizó una comparación a través de factores que permitieron determinar el principal competidor que tiene la microempresa, según los datos obtenidos confecciones Julián Ramiro debe realizar estrategias de venta para los clientes, debido a que este factor es necesario para una mayor comercialización de los productos, además le permitirá mejorar el desempeño que tiene la organización frente a sus competidores.

3.1.4. Matriz RMG

Mediante la matriz RMG se puede conocer el grado de competitividad que tiene la organización, ya que permite ubicar a la empresa en una zona ya sea de aceptación o rechazo del mercado.

3.1.4.1. Análisis e interpretación Guía de entrevista

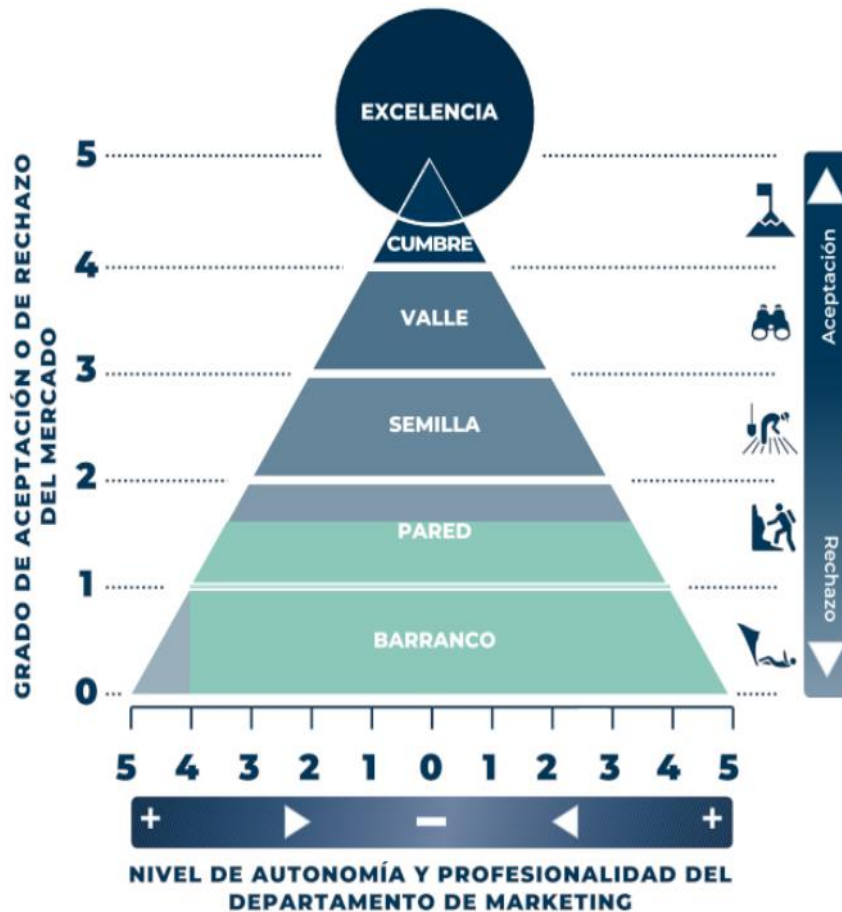


Gráfico 23-3: Matriz RMG

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

Interpretación: Confecciones Julián Ramiro según los datos obtenidos se encuentra posicionada en la situación pared, la puntuación para la organización está entre uno y dos puntos. Por lo tanto, ante una pared, es necesario escalar para crear una imagen positiva. La actuación de la empresa en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de su operatividad de marketing.

En este análisis cabe recalcar que la microempresa no tiene el personal adecuado para realizar estrategias de comunicación para los clientes, no elabora un presupuesto para invertir en áreas de mejora de comercialización que le permita ofrecer nuevas formas para atraer al cliente, ya que la

percepción que tiene el cliente de la organización es esencial para posicionar la marca. También la falta de conocimiento de marketing y merchandising le impide realizar estrategias que innove para desenvolverse en un entorno cambiante, en la cual se destacan, renuevan y están en continuo aprendizaje.

3.1.5. Análisis e interpretación Cuestionario

Tabla 27-3: Edad

| Edad | Cantidad | % |
|----------------|-----------|-------------|
| 18-20 | 6 | 8% |
| 21-25 | 10 | 14% |
| 26-36 | 27 | 38% |
| 37-47 | 24 | 33% |
| 48 en adelante | 5 | 7% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

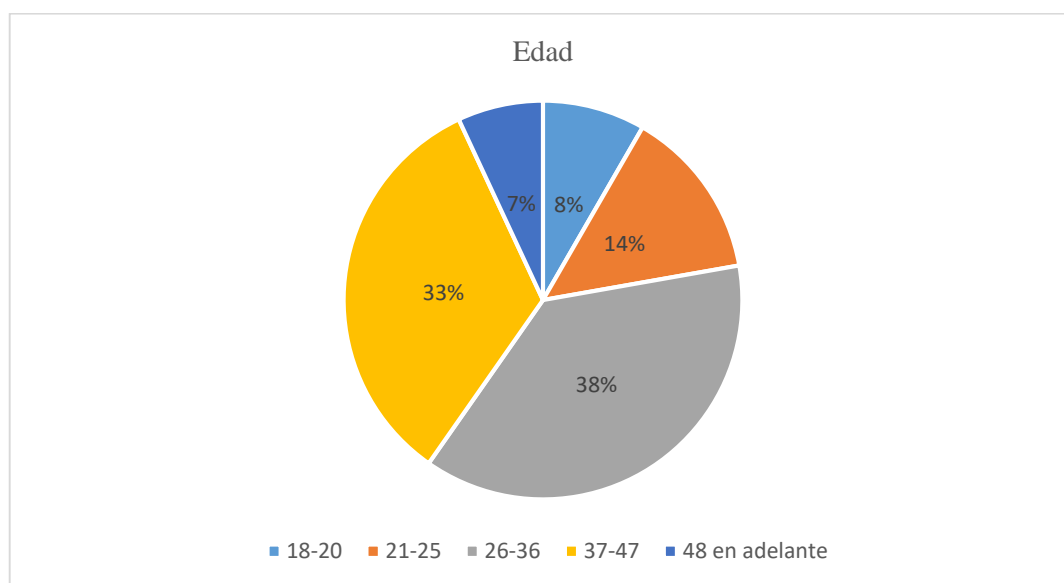


Gráfico 24-3: Edad

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que la mayor parte de los encuestados están entre 26 a 36 años de edad, posteriormente las personas entre 37 a 47 años, por otro lado con un porcentaje inferior las personas de 18 a 20 años.

Tabla 28-3: Género

| Género | Cantidad | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Femenino | 48 | 67% |
| Masculino | 24 | 33% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

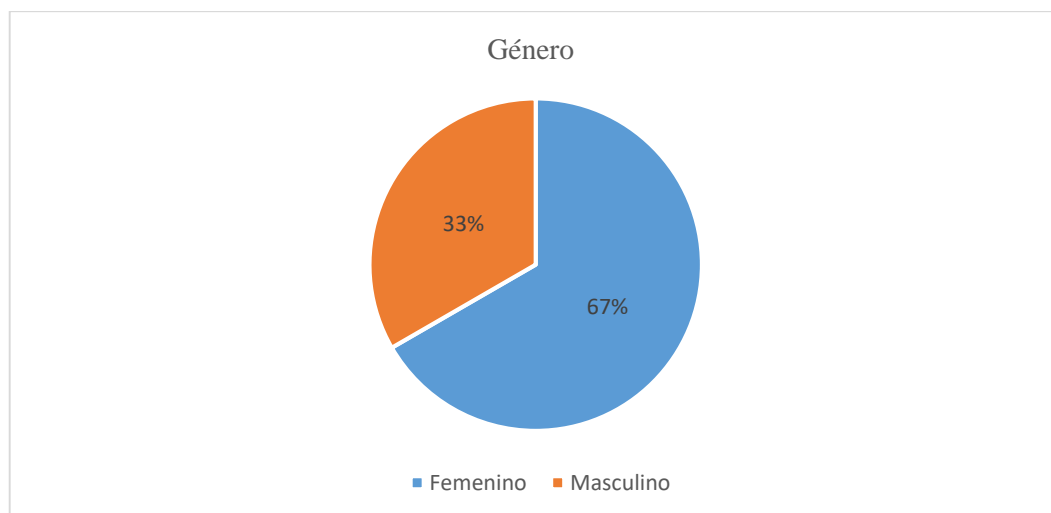


Gráfico 25-3: Género

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según la encuesta aplicada la mayor cantidad de personas encuestadas fueron de género femenino.

Tabla 29-3: Ocupación

| Ocupación | Cantidad | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Estudiante | 16 | 22% |
| Trabajador | 34 | 47% |
| Profesional | 22 | 31% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

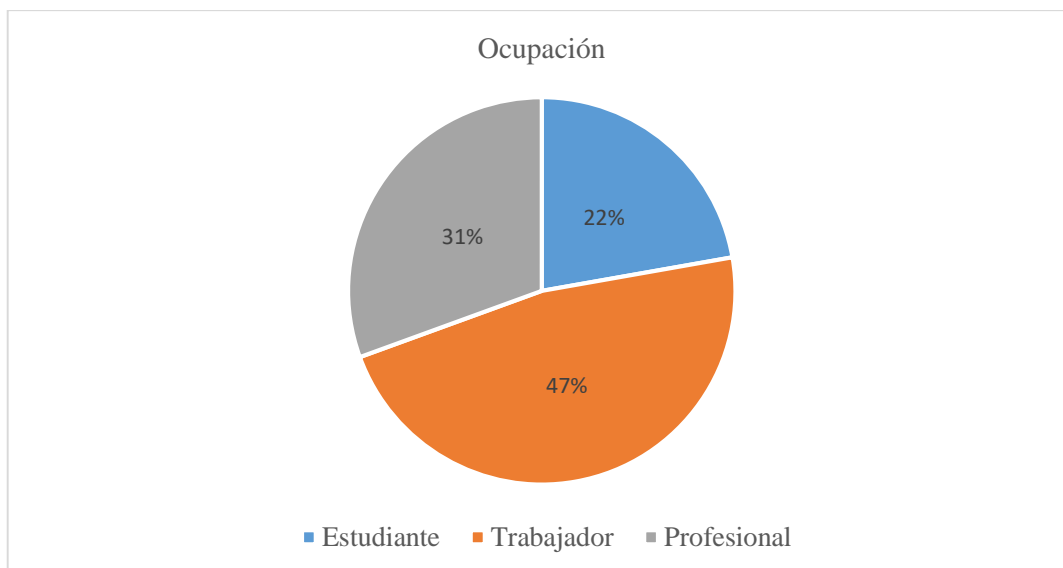


Gráfico 26-3: Ocupación

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: La mayoría de los encuestados son trabajadores, seguido de los profesionales, según la encuesta aplicada son los que más acuden al punto de venta.

Tabla 30-3: Atracción en el punto de venta

| 1.- ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar un local de confección de chompas y chalecos? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Infraestructura | 26 | 36% | 37 | 51% | 8 | 11% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Color | 27 | 38% | 38 | 53% | 6 | 8% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Atención al cliente | 55 | 76% | 16 | 22% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Música | 18 | 25% | 32 | 44% | 19 | 26% | 2 | 3% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Iluminación | 45 | 63% | 19 | 26% | 6 | 8% | 1 | 1% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Aroma | 39 | 54% | 28 | 39% | 4 | 6% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

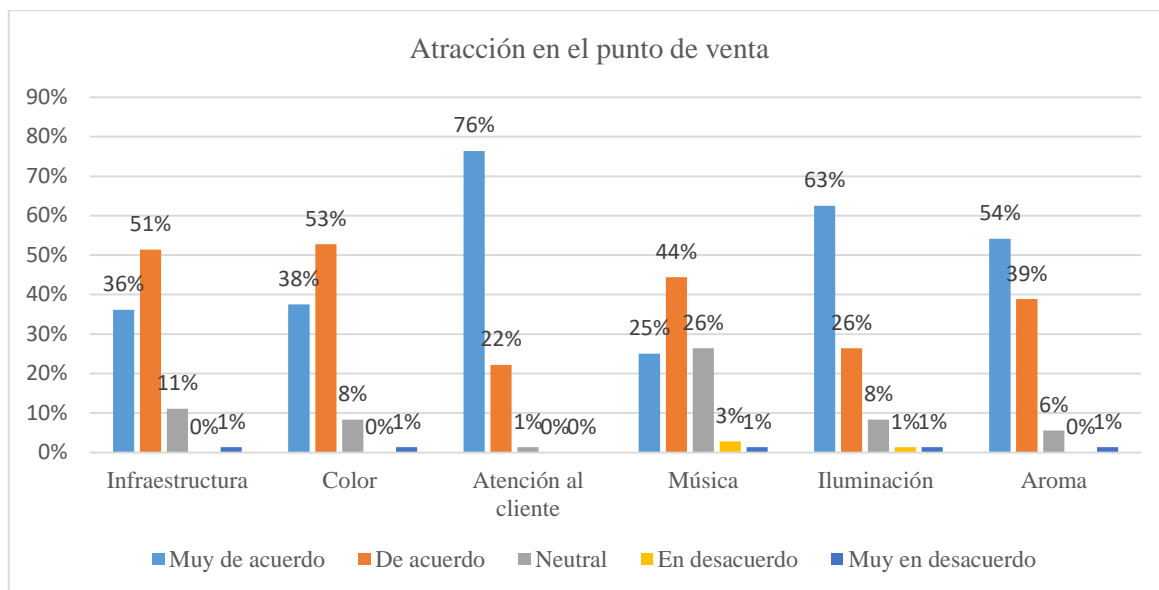


Gráfico 27-3: Atracción en el punto de venta

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según la encuesta realizada lo que atrae al cliente para seguir visitando un local comercial es la atención que le brinda el personal al momento de realizar las compras, la iluminación es otro factor importante para que el cliente se sienta atraído en el establecimiento.

Tabla 31-3: Motivación en el punto de venta

| 2.- ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un establecimiento de venta de chompas y chalecos? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Variedad del producto | 53 | 74% | 18 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Presentación del producto | 44 | 61% | 26 | 36% | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Ofertas | 51 | 71% | 18 | 25% | 2 | 3% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

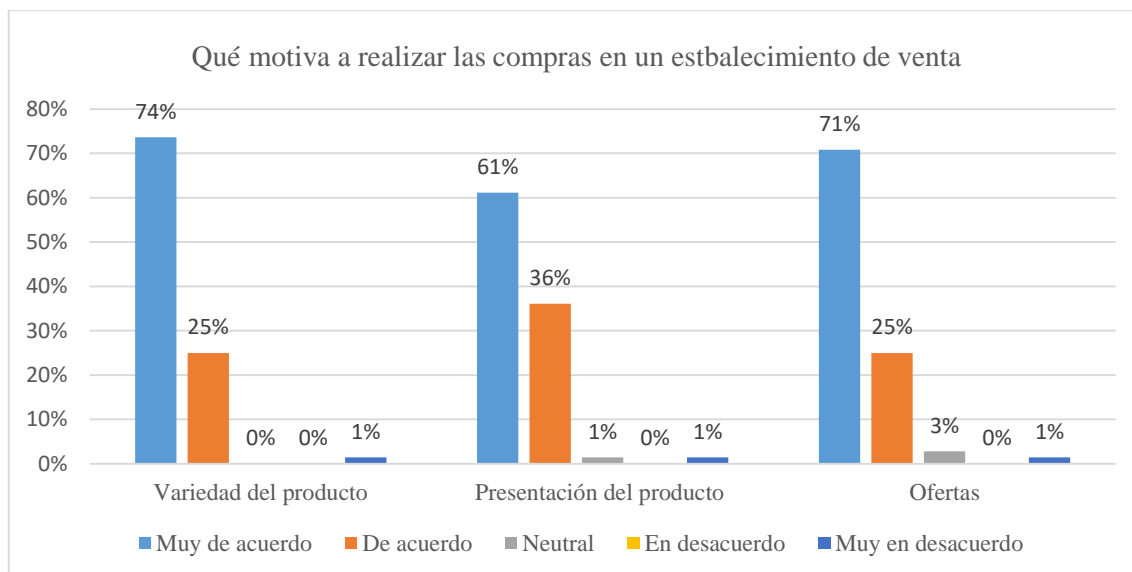


Gráfico 28-3: Motivación en el punto de venta

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: La variedad de productos es uno de los principales aspectos que motiva a los clientes en el punto de venta, al igual que las ofertas aplicadas en el establecimiento ya que promociona el producto e induce a la venta. La presentación de los productos también es importante según la encuesta realizada ya que a través de una adecuada exhibición del producto se puede captar la atención de los clientes.

Tabla 32-3: Frecuencia de compra

| 3.- ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Mensual | 11 | 15% | 31 | 43% | 18 | 25% | 5 | 7% | 7 | 10% | 72 | 100% |
| Trimestral | 16 | 22% | 35 | 49% | 14 | 19% | 3 | 4% | 4 | 6% | 72 | 100% |
| Semestral | 30 | 42% | 29 | 40% | 7 | 10% | 3 | 4% | 3 | 4% | 72 | 100% |
| Anual | 13 | 18% | 25 | 35% | 22 | 31% | 10 | 14% | 2 | 3% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

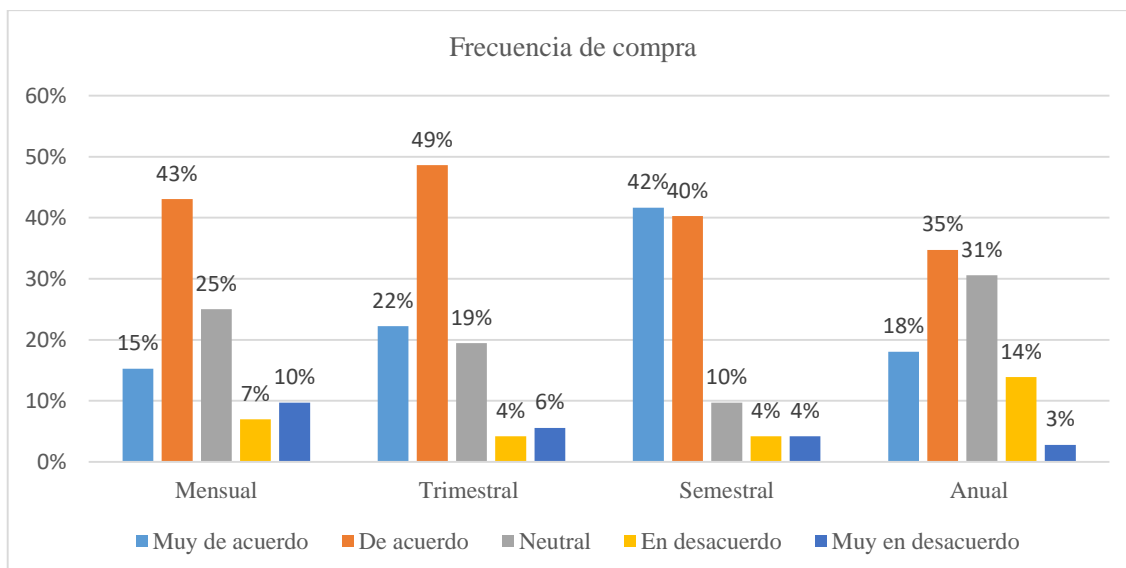


Gráfico 29-3: Frecuencia de compra

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según el gráfico se puede observar que las personas encuestadas adquieren prendas de vestir de forma trimestral, pero también el 43% manifiesta que compran de forma mensual.

Tabla 33-3: Tonalidad adecuada para el punto de venta

| 4.- ¿Qué tonalidad de color considera usted adecuado para el punto de venta de confección de chompas y chalecos? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|-----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Oscuro | 22 | 31% | 15 | 21% | 21 | 29% | 10 | 14% | 4 | 6% | 72 | 100% |
| Claro | 27 | 38% | 33 | 46% | 10 | 14% | 2 | 3% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Pastel | 23 | 32% | 21 | 29% | 19 | 26% | 6 | 8% | 3 | 4% | 72 | 100% |
| Maderosos | 18 | 25% | 25 | 35% | 18 | 25% | 7 | 10% | 4 | 6% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

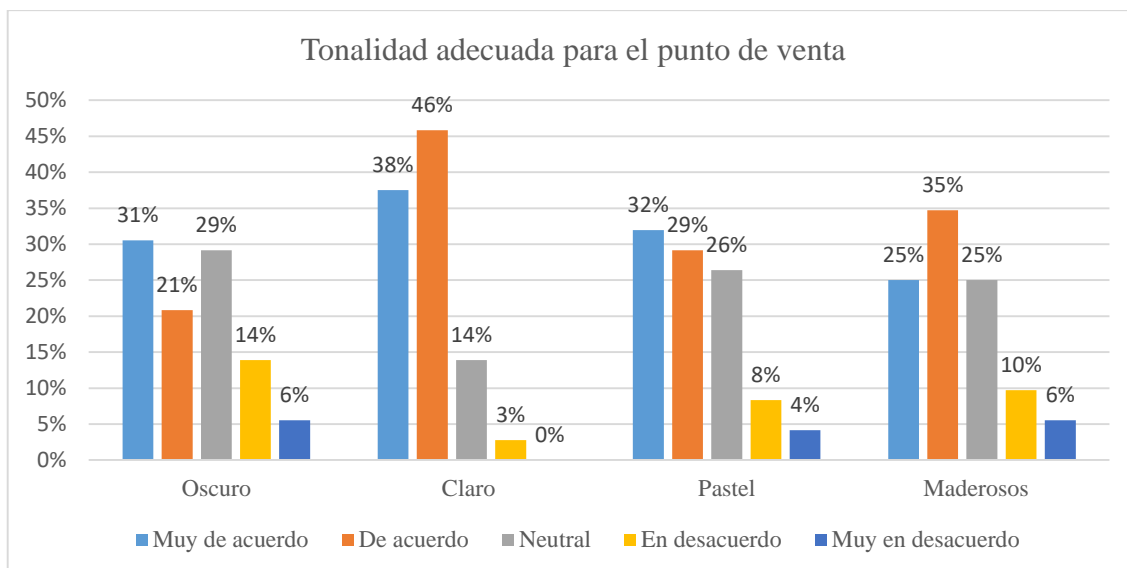


Gráfico 30-3: Tonalidad adecuado para el punto de venta

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: En cuanto a la tonalidad los encuestados consideran que confecciones Julián Ramiro debería tener un color claro, aunque también manifestaron que les agradaría la tonalidad maderosa.

Tabla 34-3: Estilo adecuado para el punto de venta

| 5.- ¿Cuál sería el estilo del ambiente interior del punto de venta? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|-----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Rústico | 6 | 8% | 31 | 43% | 28 | 39% | 7 | 10% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Clásico | 17 | 24% | 41 | 57% | 9 | 13% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Moderno | 31 | 43% | 31 | 43% | 10 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

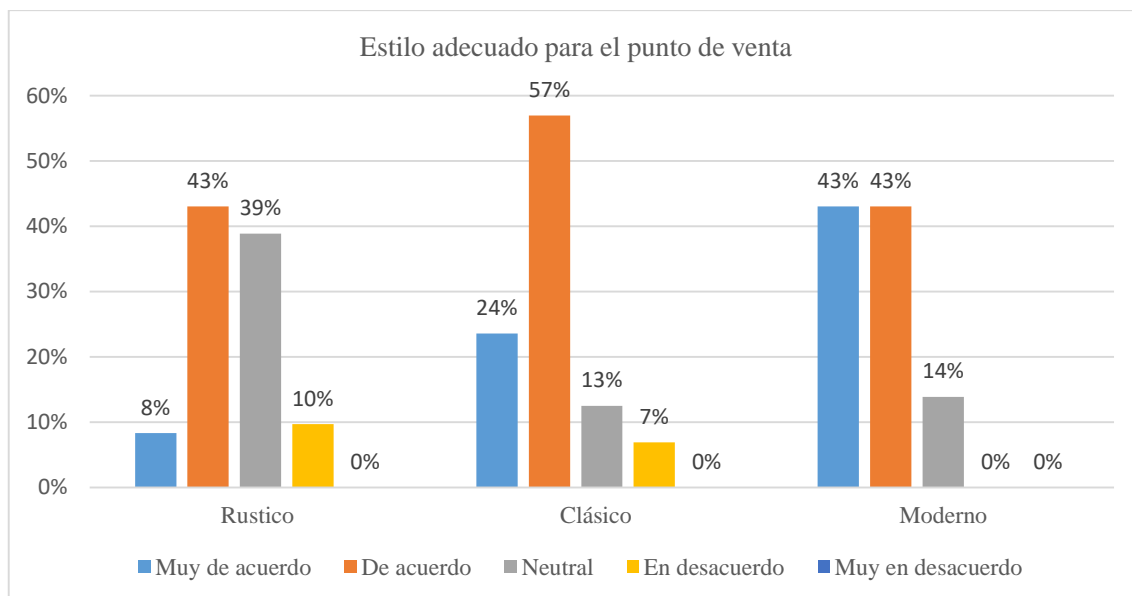


Gráfico 31-3: Estilo adecuado para el punto de venta

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Los encuestados manifiestan que están de acuerdo, en que la tendencia del diseño del punto de venta debe ser clásico ya que el ambiente debe ser llamativo y acogedor para los clientes, sin embargo también consideran apropiado el estilo rustico y moderno para el diseño del local.

Tabla 35-3: Mobiliario para el establecimiento

| 6.- ¿Con respecto al mobiliario del establecimiento, que aspectos son idóneos? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Vitrinas | 37 | 51% | 23 | 32% | 8 | 11% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Perchas | 43 | 60% | 24 | 33% | 3 | 4% | 2 | 3% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Estanterías | 27 | 38% | 32 | 44% | 12 | 17% | 1 | 1% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Góndolas | 31 | 43% | 25 | 35% | 15 | 21% | 1 | 1% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Expositores de pared | 29 | 40% | 28 | 39% | 13 | 18% | 2 | 3% | 0 | 0% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

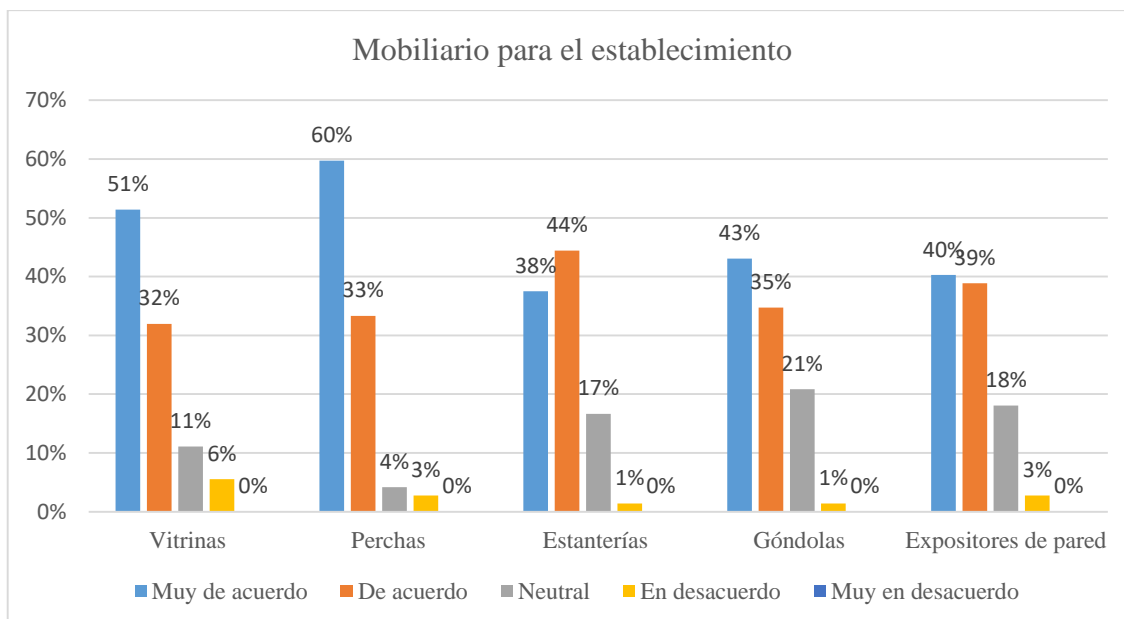


Gráfico 32-3: Mobiliario adecuado para el establecimiento

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: De acuerdo a los datos del gráfico el mobiliario adecuado para el punto de venta deben ser las perchas para exhibir los productos, también manifiestan los encuestados que están muy de acuerdo con las vitrinas para presentar el surtido de los productos, sin embargo con un porcentaje menor consideran las estanterías y góndolas para organizar el lineal del punto de venta de forma atractiva.

Tabla 36-3: Presentación del personal

| 7.- ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del personal? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|-----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Informal | 30 | 42% | 28 | 39% | 11 | 15% | 2 | 3% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Formal | 11 | 15% | 19 | 26% | 26 | 36% | 15 | 21% | 1 | 1% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

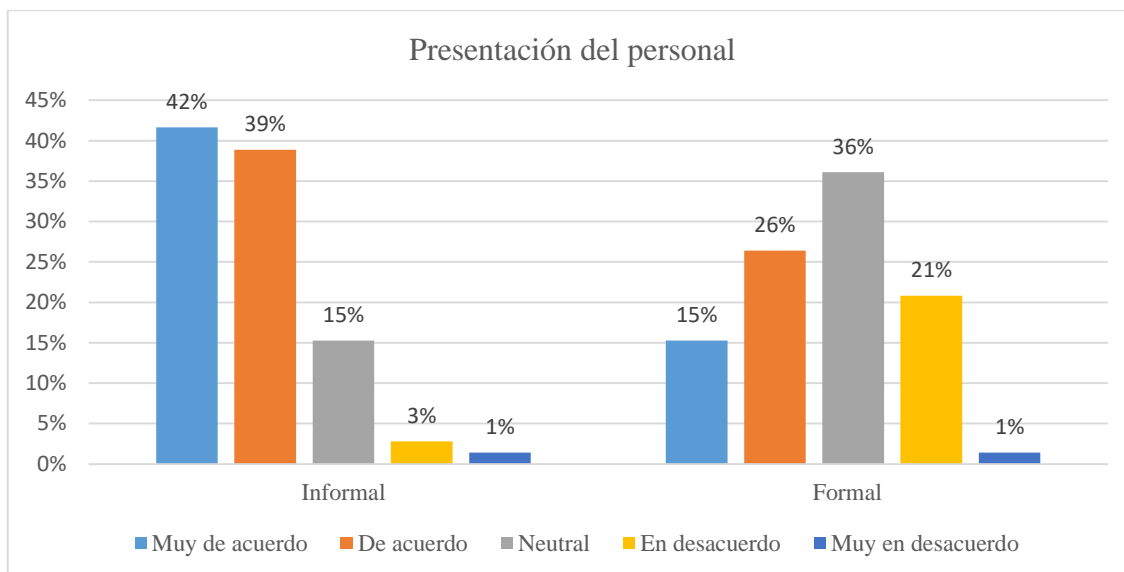


Gráfico 33-3: Presentación del personal

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Los encuestados consideran con un 42% que el personal de venta debe tener un vestuario informal, sin embargo se debe generar una buena imagen que transmita identidad y confianza en los clientes, por otro lado el 36% se manifiesta neutral el uso de un vestuario formal en el establecimiento de venta.

Tabla 37-3: Publicidad POP para el punto de venta

| 8.- ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir en el punto de venta? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|------|------------|-----|---------|-----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | 100% | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Habladores | 12 | 17% | 35 | 49% | 22 | 31% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Trípticos | 11 | 15% | 31 | 43% | 25 | 35% | 4 | 6% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Afiches | 24 | 33% | 34 | 47% | 10 | 14% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Banners | 29 | 40% | 32 | 44% | 7 | 10% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Carteles | 29 | 40% | 28 | 39% | 12 | 17% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

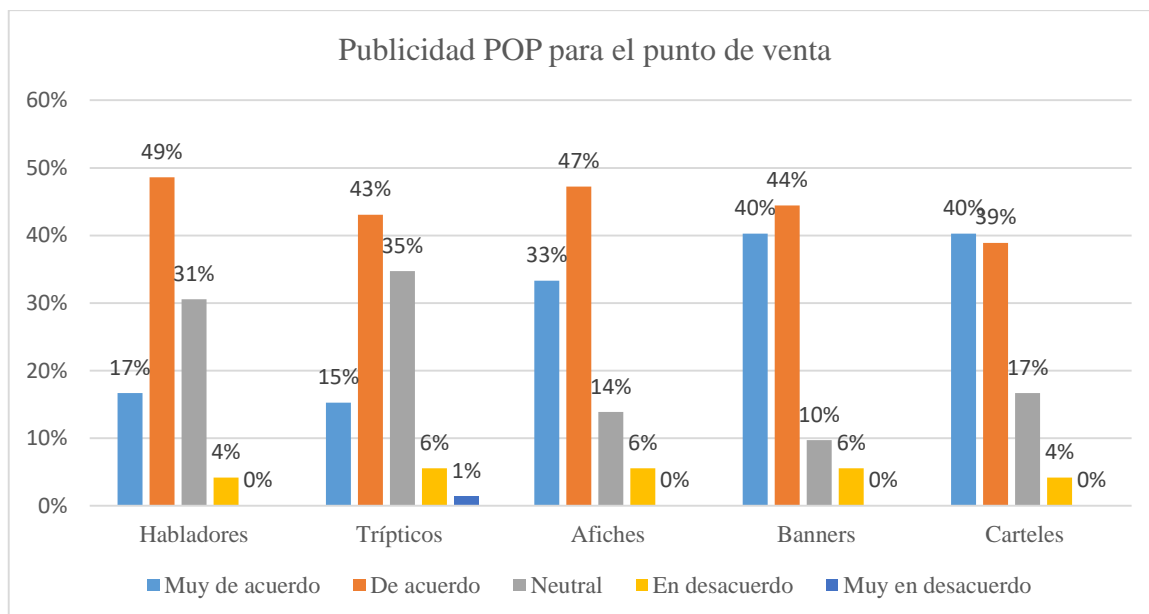


Gráfico 34-3: Publicidad POP para el punto de venta

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Las personas encuestadas consideran que la publicidad en el punto de venta debe constar de habladores como también afiches para persuadir a la venta de los productos. Sin embargo el 44% de los encuestados manifiestan la colocación de banners como estrategia de publicidad para el punto de venta.

Tabla 38-3: Servicio adecuado para el punto de venta

| 9.- ¿Con qué tipo de servicio le gustaría que cuente el punto de venta? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Asesores | 29 | 40% | 25 | 35% | 16 | 22% | 2 | 3% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Vestidores | 50 | 69% | 20 | 28% | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Parqueadero | 41 | 57% | 23 | 32% | 7 | 10% | 0 | 0% | 1 | 1% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

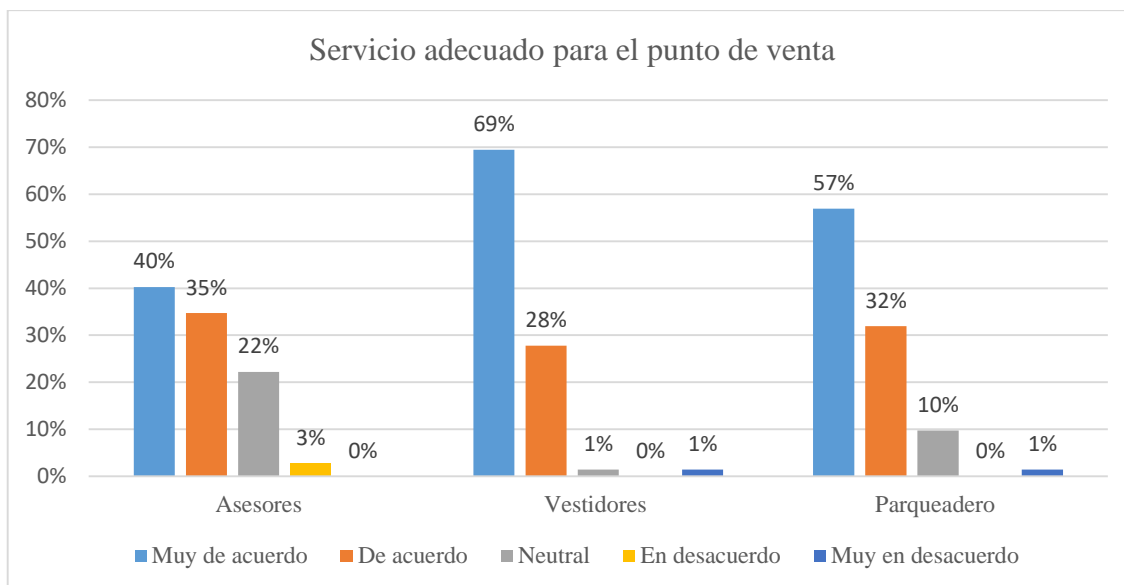


Gráfico 35-3: Servicio adecuado para el punto de venta

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: El 69% de las personas encuestadas consideran adecuado la implementación de vestidores en el punto de venta, debido a que es un elemento importante para el cliente ya que puede probar los productos expuestos en el local, además de brindar un mejor servicio al cliente.

Tabla 39-3: Aroma apropiado para el local

| 10.- ¿En cuanto al aroma que debe tener el local de confección, cual considera adecuado? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Cítricos | 12 | 17% | 36 | 50% | 21 | 29% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Florales | 21 | 29% | 30 | 42% | 16 | 22% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Acaramelados | 27 | 38% | 25 | 35% | 17 | 24% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Frutales | 24 | 33% | 25 | 35% | 21 | 29% | 2 | 3% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Orientales | 31 | 43% | 28 | 39% | 9 | 13% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

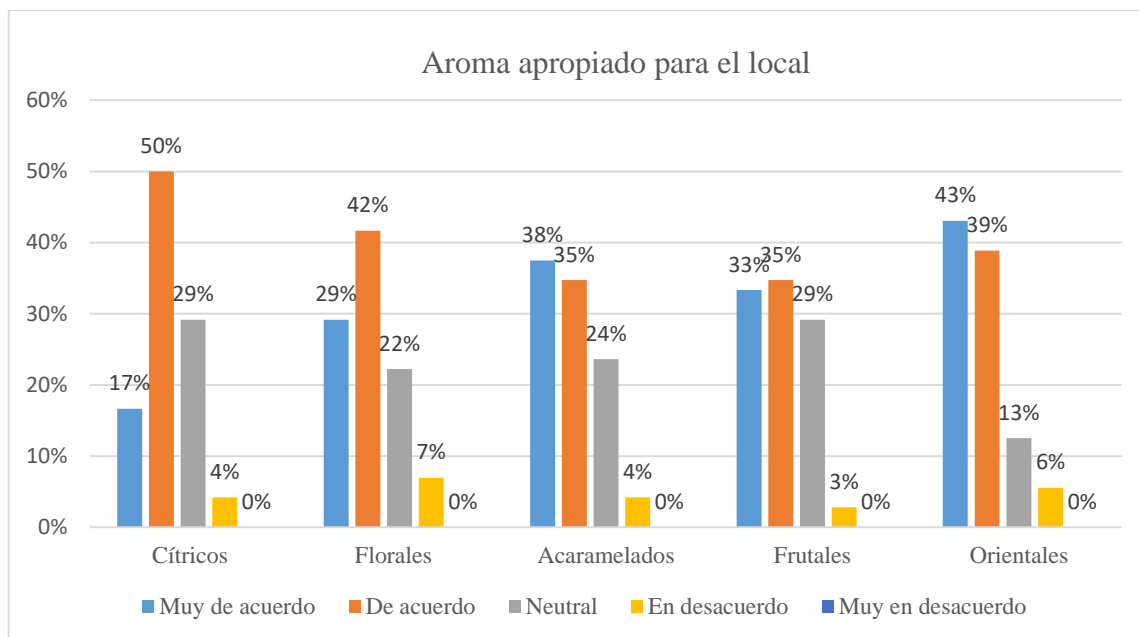


Gráfico 36-3: Aroma apropiado para el local

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según la encuesta aplicada las personas manifiestan que, el aroma apropiado que debe tener confecciones Julián Ramiro es cítrico, sin embargo también les agrada aromas orientales para el punto de venta.

Tabla 40-3: Género musical

| 11.- ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar sus compras? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|-----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Clásica | 22 | 31% | 27 | 38% | 15 | 21% | 6 | 8% | 2 | 3% | 72 | 100% |
| Pop | 31 | 43% | 33 | 46% | 7 | 10% | 1 | 1% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Electrónica | 17 | 24% | 26 | 36% | 20 | 28% | 9 | 13% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Reggaetón | 10 | 14% | 19 | 26% | 16 | 22% | 23 | 32% | 4 | 6% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

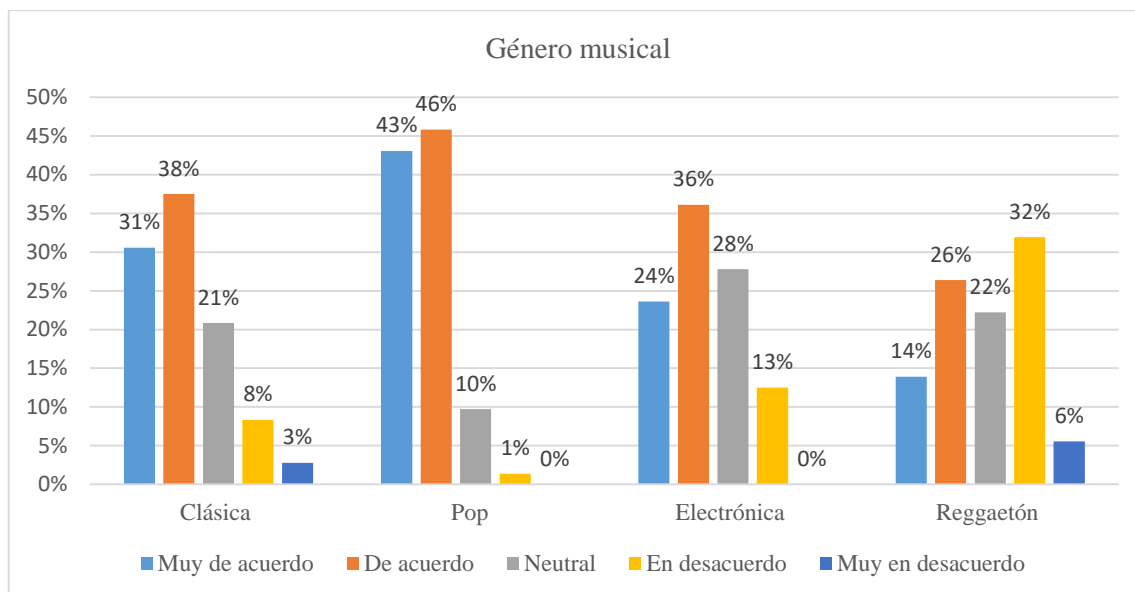


Gráfico 37-3: Género musical

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan que les gustaría escuchar música pop mientras realizan sus compras, de igual manera les agrada la música clásica, por otro lado están en desacuerdo con el género musical reggaetón en el punto de venta.

Tabla 41-3: Entretenimiento adecuado para el negocio

| 12.- ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el negocio? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|----|-------------------|----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Televisión | 24 | 33% | 33 | 46% | 13 | 18% | 2 | 3% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Revistas de moda | 26 | 36% | 31 | 43% | 10 | 14% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| Zona wifi | 37 | 51% | 29 | 40% | 6 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

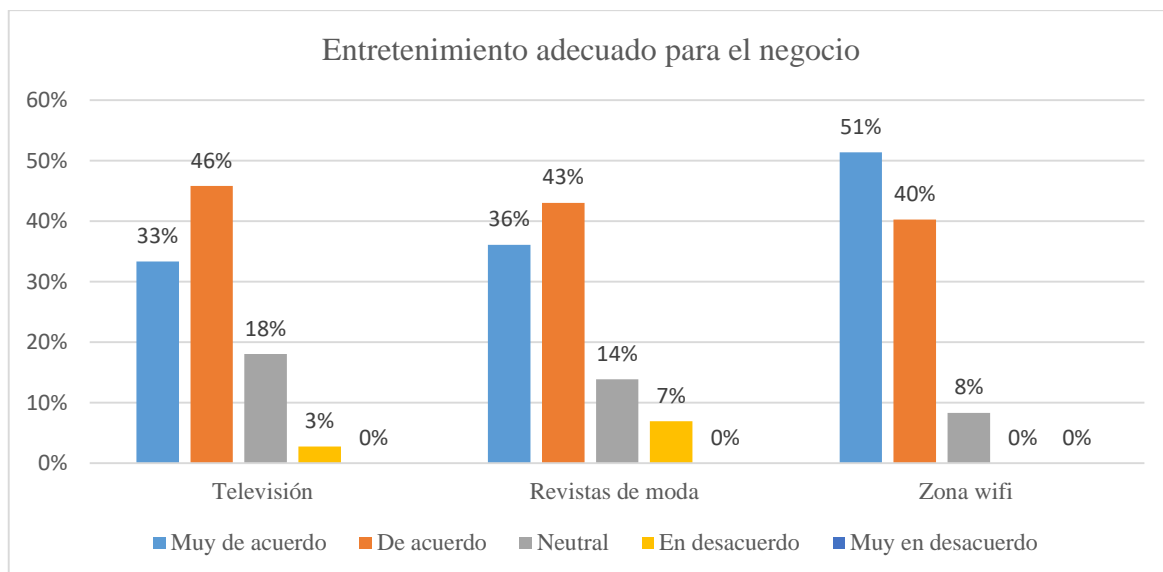


Gráfico 38-3: Entretenimiento adecuado para el negocio

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Las personas encuestadas están muy de acuerdo en implementar internet en el punto de venta, como parte del entretenimiento, mientras que el 46% considera adecuado una televisión para el local.

Tabla 42-3: Presentación para entregar el producto

| 13.- ¿En qué presentación le gustaría recibir el producto? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-------|------|
| | Muy de acuerdo | % | De acuerdo | % | Neutral | % | En desacuerdo | % | Muy en desacuerdo | % | Total | % |
| Fundas plásticas | 4 | 6% | 15 | 21% | 14 | 19% | 31 | 43% | 8 | 11% | 72 | 100% |
| Fundas de papel | 33 | 46% | 27 | 38% | 6 | 8% | 5 | 7% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| Bolsos | 35 | 49% | 25 | 35% | 10 | 14% | 0 | 0% | 2 | 3% | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

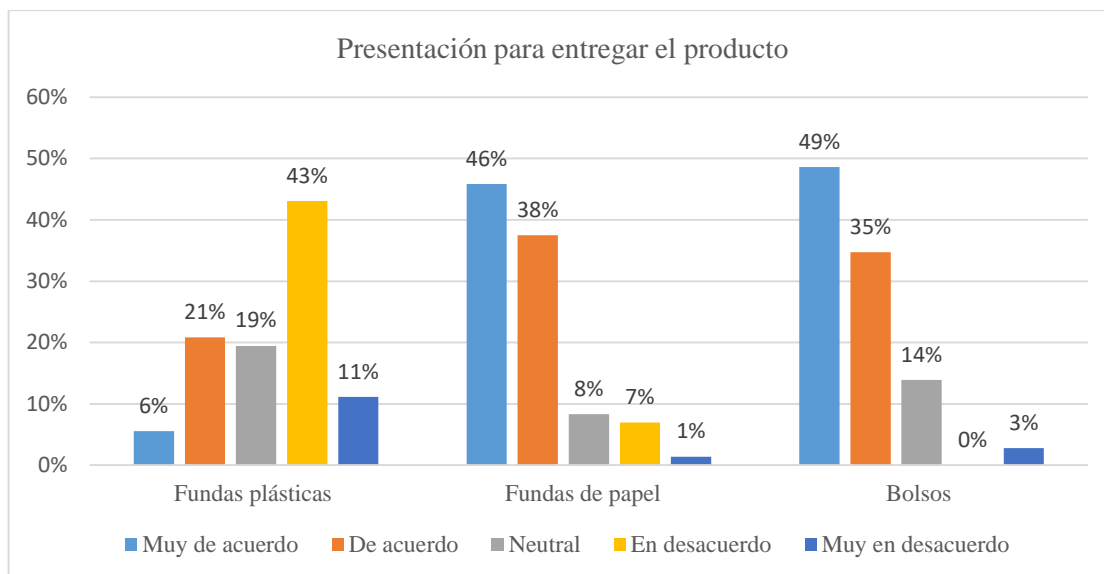


Gráfico 39-3: Presentación para entregar el producto (packaging)

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según la encuesta realizada a las personas les gustaría recibir el producto en bolsos, que identifique la marca de confecciones Julián Ramiro, sin embargo también les agradaría la presentación a través de fundas de papel, además consideran poco atractivo entregar el producto a través de fundas plásticas.

Tabla 43-3: Seguiría comprando productos de confecciones Julián Ramiro

| 14.- ¿Estaría dispuesto a seguir comprando productos de confecciones Julián Ramiro? | | |
|---|----|------|
| Si | 67 | 93% |
| No | 5 | 7% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

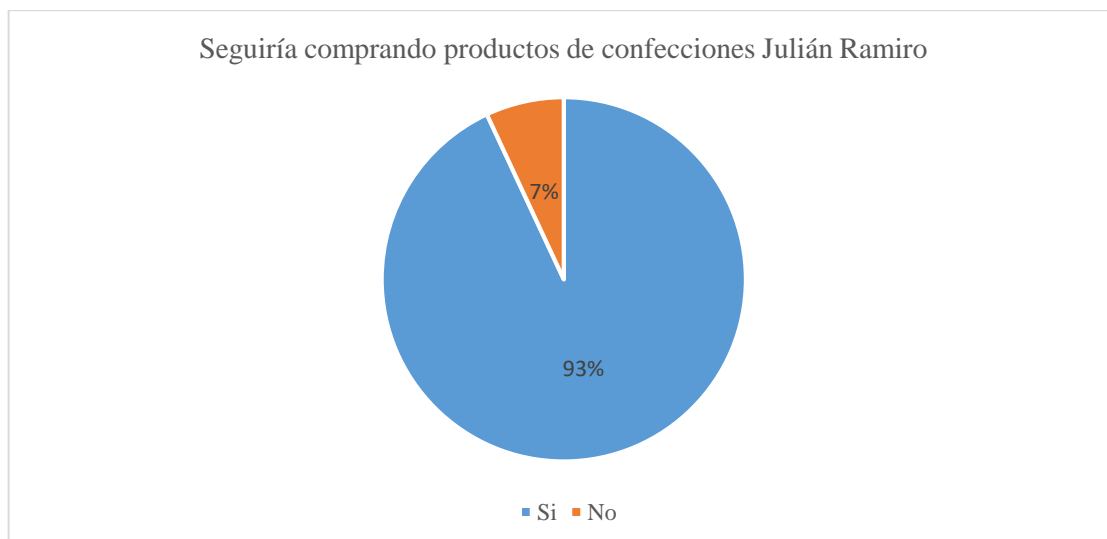


Gráfico 40-3: Seguiría comprando productos de confecciones Julián Ramiro

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Los encuestados manifestaron que si les gustaría seguir adquiriendo productos de confecciones Julián Ramiro ya que comercializa productos de calidad que satisface sus deseos.

3.1.5.1. Tabla Resumen

Tabla 44-3: Tabla resumen cuestionario

| Variable | Interpretación |
|---|--|
| Edad | El 38% de los encuestados se encuentran entre 26 a 36 años de edad |
| Género | La mayor parte de los encuestados, es decir el 67% pertenecen al género femenino. |
| Ocupación | El 47% de las personas encuestadas son trabajadores. |
| ¿Qué es lo que más le atrae al momento de visitar un local de confección de chompas y chalecos? | El 76% manifiesta que la atención al cliente es un factor importante para el punto de venta |
| ¿Qué le motiva a realizar sus compras en un establecimiento de venta de chompas y chalecos? | El 74% piensa que la variedad del producto en el establecimiento de venta motiva a realizar las compras. |
| ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir? | El 49% considera que compra prendas de vestir de forma trimestral. |
| ¿Qué tonalidad de color considera usted adecuado para el punto de venta de confección de chompas y chalecos? | El 46% cree que la tonalidad en el punto de venta debe ser claro |
| ¿Cuál sería el estilo del ambiente interior del punto de venta? | El 57% consideran adecuado para el punto de venta una tendencia clásica para el diseño del local. |
| ¿Con respecto al mobiliario del establecimiento, que aspectos son idóneos? | El 60% de los encuestados consideran que para el establecimiento es idóneo obtener perchas para exhibir el producto. |
| ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del personal? | El 42% manifiesta que la presentación del personal en el punto de venta debe ser informal. |
| ¿Qué tipo de publicidad POP le gustaría recibir en el punto de venta? | El 49% piensan que el material POP debe ser a través de habladores publicitarios |

| | |
|--|--|
| 9.- ¿Con qué tipo de servicio le gustaría que cuente el punto de venta? | El 69% considera que se debe implementar vestidores en el punto de venta. |
| ¿En cuanto al aroma que debe tener el local de confección, cual considera adecuado? | El 50% de las personas encuestadas están de acuerdo con el aroma cítrico para el local. |
| ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar sus compras? | El 46% considera adecuado la música pop para confecciones Julián Ramiro |
| ¿Qué tipo de entretenimiento considera adecuado para el negocio? | El 51% de los encuestados señalaron que les gustaría que el punto de venta cuenta con internet. |
| ¿En qué presentación le gustaría recibir el producto? | El 49% de las personas encuestadas están muy de acuerdo en los bolsos para entregar el producto de confecciones Julián Ramiro. |
| ¿Estaría dispuesto a seguir comprando productos de confecciones Julián Ramiro? | El 93% señalaron que les gustaría seguir adquiriendo productos del punto de venta. |

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Mora, P. 2021

3.1.6. Verificación de la hipótesis

La hipótesis que se planteó en la presente investigación fue: ¿El plan de merchandising contribuirá a la rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro del cantón Guano provincia de Chimborazo?

Mediante los resultados obtenidos en la investigación como la guía de observación, conjuntamente con la información obtenida del propietario de la organización y la encuesta aplicada a 72 personas que manifestaron los gustos y preferencias en el punto de venta, al igual que la frecuencia de compra de productos de confección se pudo determinar la carencia de estrategias de merchandising que permita a la organización incrementar la rentabilidad. Por lo tanto se plantea una hipótesis correlacional a través del coeficiente Spearman ya que es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables.

Tabla 45-3: Verificación de Hipótesis

| | | Correlaciones | | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | | | Publicidad | Aroma | Musica | Color | Frecuencia de compra |
| Rho de Spearman | Publicidad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,500** | ,268 [†] | ,292 [†] | ,405** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,000 | 0,023 | 0,013 | 0,000 |
| | | N | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| Aroma | Aroma | Coeficiente de correlación | ,500** | 1,000 | ,266 [†] | ,296 [†] | ,383** |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | | 0,024 | 0,012 | 0,001 |
| | | N | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| Musica | Musica | Coeficiente de correlación | ,268 [†] | ,266 [†] | 1,000 | ,289 [†] | ,353** |
| | | Sig. (bilateral) | 0,023 | 0,024 | | 0,014 | 0,002 |
| | | N | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| Color | Color | Coeficiente de correlación | ,292 [†] | ,296 [†] | ,289 [†] | 1,000 | ,273 [†] |
| | | Sig. (bilateral) | 0,013 | 0,012 | 0,014 | | 0,021 |
| | | N | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| Frecuencia de compra | Frecuencia de compra | Coeficiente de correlación | ,405** | ,383** | ,353** | ,273 [†] | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | 0,001 | 0,002 | 0,021 | |
| | | N | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |

Fuente: Análisis de software SPSS

Realizado por: Mora, P. 2021

Interpretación: Según los datos de la tabla existe relación correlacional entre la variable de merchandising visual como la publicidad en el punto de venta y la frecuencia de compra, con un coeficiente de 0,405 que demuestra una hipótesis correcta por lo tanto es factible la aplicación del plan de merchandising ya que contribuirá a la rentabilidad de la microempresa Confecciones Julián Ramiro.

3.2. Discusión de Resultados

El merchandising en el punto de venta es muy importante para atraer al cliente, en confecciones Julián Ramiro se apreció la importancia que radica en el cliente el diseño y la decoración dentro del punto de venta, es por eso que el 57% de las personas consideran adecuada una tendencia de ambiente clásico en el diseño del local, al igual que la tonalidad clara que refleje la imagen de la organización, a la vez exponiendo una conformidad con los demás elementos que se encuentran en el establecimiento.

En cuanto a la publicidad dentro del local el 49% manifestó que se debería implementar habladores como estrategia para dar a conocer el producto y llamar la atención de los clientes. Contar con publicidad en el punto de venta permite aumentar las ventas, además los clientes pueden recordar la marca con una publicidad atractiva.

El packaging es un elemento importante para diferenciar la marca, es importante contar con un diseño único que esté acorde a la imagen corporativa de confecciones Julián Ramiro, debido a lo cual los clientes consideran que les gustaría recibir el producto a través de bolsos, esto permitirá crear una buena imagen en la mente de los clientes además de crear un valor agregado.

De estos resultados obtenidos se puede analizar otras investigaciones como la del autor Cordero & Cordero, (2017) donde manifiesta que para el 74% de las personas que compran, la arquitectura exterior es significativa por tener las variables de mayor atracción al punto de venta que son: puerta, escaparate, identidad de marca y fachada, en cuanto a la atmósfera comercial, sólo la decoración y limpieza son significativas con el 65% y 68% respectivamente. Además el autor menciona que el visual merchandising es el vendedor silencioso, que, si todas las variables que lo componen tienen un correcto manejo, puede influir de mejor manera desde ingresar al punto de venta hasta realizar la compra, también a recordar positivamente la visita a la tienda (Cordero & Cordero, 2017)

Por otro lado analizando el merchandising de gestión es fundamental, el orden y la organización que tiene cada línea o sección de los productos ya que permitirá ofrecer una mejor exhibición, por tal motivo las personas consideran adecuado implementar perchas como parte del mobiliario del local con el fin de generar un mayor impacto visible que fomente a la compra de los productos. También el 42% de los clientes de confecciones Julián Ramiro manifestaron que la presentación del personal dentro del punto de venta debe ser informal, pero se debe tener en cuenta la imagen y percepción que se debe generar. Además la atención brindada en el punto de venta es un aspecto esencial ya que permite establecer armonía y confianza con el cliente.

El 69% de las personas consideran adecuado la implementación de vestidores en el punto de venta ya que a través de la misma se pueden probar y evaluar el producto según los gustos y preferencias.

Tomando en cuenta estos resultados de la investigación en base al análisis realizado por los autores Ramírez & Alférez (2014) donde llevo a cabo un análisis respecto a la ubicación (lineal, punta de góndola, exhibición adicional), punto de venta y tipo de zona (caliente, fría) para determinar si tenían efecto sobre la cantidad de productos adquiridos. El análisis llevó a concluir que tal efecto es significativo, el autor menciona en el estudio realizado que tanto la ubicación de los productos como el tipo de zona, en relación con el punto de venta, inciden directamente en el número de productos que son comprados por los clientes, es decir, tienen relación directa con las ventas. (Ramírez & Alférez, 2014)

La gestión del lineal de confecciones Julián Ramiro no es la más apropiada, ya que no realiza una gestión con los productos, al colocar en base a líneas o secciones que permita una mejor exhibición.

En cuanto al análisis de la seducción en la superficie de venta, se considera que una fragancia agradable en el punto de venta genera percepciones positivas, ya que permitirá asociar el aroma con el local, además de incentivar a los clientes a permanecer más tiempo en el punto de venta lo que permitirá aumentar las ventas. Es por esa razón que la fragancia idónea para confecciones Julián Ramiro es cítrico ya que se trata de transmitir un ambiente relajado y agradable. La música dentro del local permitirá elevar el estado de ánimo, es por eso que el 46% manifiesta que el género musical que debe implementarse en el punto de venta es pop.

El autor Guillén (2014) menciona en su investigación que el merchandising de seducción es uno de los más utilizados en la actualidad y busca despertar los sentidos del cliente, manifiesta que es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; así, se emplea estrategias de influencia de la tienda al cliente como diferentes promociones.

De esta manera la implementación del merchandising es esencial ya que luego del análisis realizado se pudo conocer aspectos de Confecciones Julián Ramiro que no están enfocados a llamar la atención de los clientes, por lo tanto es importante diseñar estrategias que permita mejorar el ambiente del punto de venta convirtiéndole en un lugar atractivo y cómodo para el cliente y a la vez captando a potenciales consumidores.

3.3. Propuesta

Para elaborar la propuesta que permitirá contribuir a las ventas de confecciones Julián Ramiro se ha tomado en cuenta, los resultados obtenidos en la investigación como la guía de observación que permitió conocer el estado actual del merchandising de la organización, a través de los indicadores se identificó la eficiente y deficiente gestión en el punto de venta. Por otro lado se realizó el cuestionario enfocado en conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes. Así de este modo lograr ofrecer una mejor experiencia de compra en el punto de venta.

3.3.1. Descripción de la microempresa

La microempresa está ubicada en Guano provincia de Chimborazo dicha microempresa es familiar, está representada por el gerente propietario quien comercializa los productos y se encuentra en el mercado con el propósito de brindar productos de calidad para los clientes, se ha insertado en la industria textil, fabricando chompas y chalecos en diferentes tallas y colores mismos que permiten a los clientes adquirirlos, teniendo aspiraciones futuras de ser reconocidos en el país.

3.3.2. Estrategias

Tabla 46-3: Merchandising Visual diseño del local

| Estrategia N° 1 | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Merchandising Visual diseño del local |
| Objetivo | Mejorar la imagen del punto de venta, a través de una decoración adecuada que llame la atención y refleje la imagen corporativa de confecciones Julián Ramiro. |
| Táctica | Modificar los colores del punto de venta de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente |
| Periodicidad | Anual |
| Alcance | Público objetivo |
| Responsable | Gerente del establecimiento |
| Presupuesto | Pintura 4 unidades: \$27 c/u Impresión del logotipo: \$ 15 en adhesivo Lámpara: \$28,25 Luces 3 unidades: 4,76 c/u Mano de obra 2 días: \$60 |

Realizado por: Mora, P.2021



Figura 1-3: Diseño del local

Realizado por: Mora, P.2021

Tabla 47-3: Diseño de escaparate para el punto de venta

| | |
|--------------------------------|--|
| Estrategia N° 2 | |
| Nombre de la estrategia | Merchandising Visual a través del Escaparate para el punto de venta |
| Objetivo | Generar un impacto visual a través de un escaparate con productos de confecciones Julián Ramiro |
| Táctica | Diseñar el escaparate y seleccionar los productos de exhibición |
| Periodicidad | Cambiar de forma mensual los productos exhibidos según el diseño y la temporada. |
| Alcance | Público objetivo |
| Responsable | Gerente del establecimiento |
| Presupuesto | Luces led 3 unidades: \$65 c/u Vidrio templado parte exterior e interior: \$85 c/u Instalación: \$30 |

Realizado por: Mora, P.2021



Figura 2-3: Escaparate

Realizado por: Mora, P.2021

Tabla 48-3: Publicidad POP

| | |
|------------------------------------|---|
| Estrategia N° 3 | |
| Nombre de la estrategia | Merchandising visual publicidad POP para el punto de venta |
| Objetivo | Promover la compra de los productos a través de la publicidad |
| Táctica | Diseñar habladores publicitarios |
| Periodicidad | Semestral |
| Alcance | Público objetivo |
| Responsable | Gerente del establecimiento |
| Presupuesto | Habladores: \$ 21 docena tamaño A3 adhesivo |
| Realizado por: Mora, P.2021 | |



Figura 3-3: Publicidad POP

Realizado por: Mora, P.2021

Tabla 49-3: Gestión del lineal

| | |
|--------------------------------|--|
| Estrategia N° 4 | |
| Nombre de la estrategia | Merchandising de gestión |
| Objetivo | Organizar el mobiliario según categorías de los productos de confecciones Julián Ramiro |
| Táctica | Seleccionar el lineal para la exhibición de los productos según la sección hombre, mujer y niños |
| Periodicidad | Permanente |
| Alcance | Los clientes que ingresan al local |
| Responsable | Gerente del establecimiento |
| Presupuesto | Perchas 5 unidades: \$80 c/u Mesa para el centro: \$45 Cortina para el vestidor 2 unidades: \$35 c/u |

Realizado por: Mora, P.2021



Figura 4-3: Gestión del lineal

Realizado por: Mora, P.2021

Tabla 50-3: Aroma en el punto de venta

| | |
|--------------------------------|---|
| Estrategia N° 5 | |
| Nombre de la estrategia | Merchandising de seducción: Aroma en el punto de venta |
| Objetivo | Generar un ambiente agradable y cómodo a través de una fragancia única que permita conectar con el cliente y la marca |
| Táctica | Implementar una fragancia cítrica en el punto de venta, a través de un ambiental y dispensador de aroma |
| Periodicidad | Permanente |
| Alcance | Los clientes que ingresan al local |
| Responsable | Gerente del establecimiento |
| Presupuesto | Dispensador: \$16 Fragancia cítrica: \$4,50 |

Realizado por: Mora, P.2021



Figura 5-3: Aroma adecuado para el punto de venta

Realizado por: Mora, P.2021

Tabla 51-3: Música apropiada para el local

| | |
|--------------------------------|--|
| Estrategia N° 7 | |
| Nombre de la estrategia | Merchandising de seducción: Música apropiada para el local |
| Objetivo | Implementar la música acorde a los gustos de los clientes, para elevar el estado de ánimo y lograr la permanencia en el local por mucho más tiempo |
| Táctica | Reproducir música pop en el punto de venta |
| Periodicidad | Permanente |
| Alcance | Los clientes que ingresan al local |
| Responsable | Gerente del establecimiento |
| Presupuesto | Parlante de música: \$ 95 |

Realizado por: Mora, P.2021



Figura 6-3: Música adecuada

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.3. Zonificación

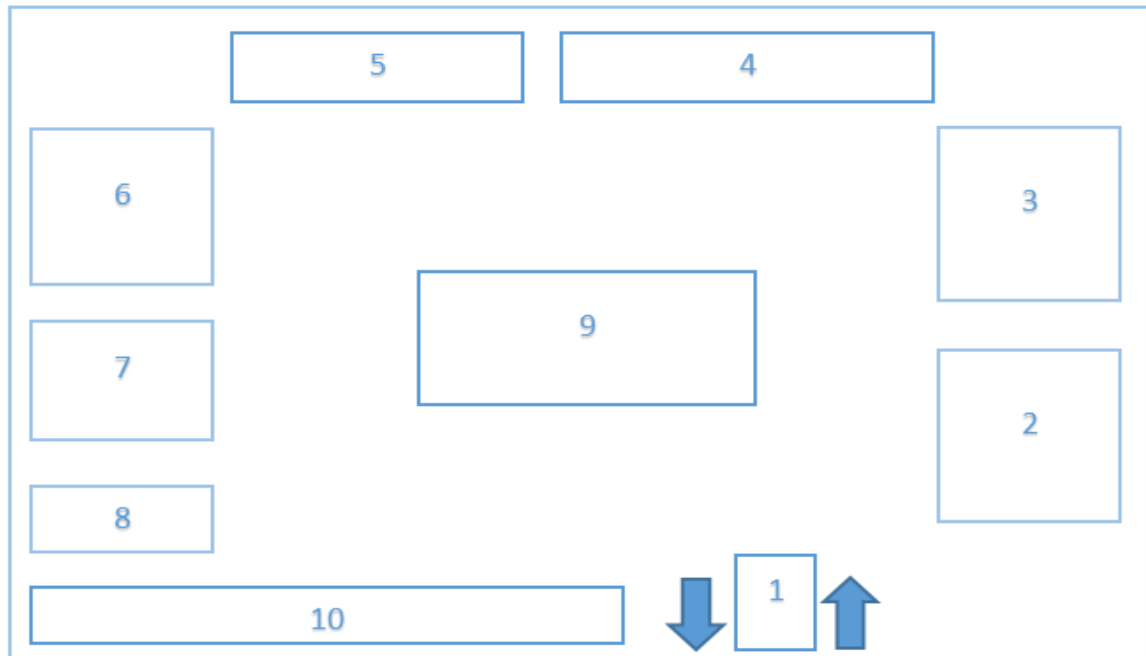


Figura 7-3: Zonificación

Realizado por: Mora, P.2021

ZONAS

1. Entrada y Salida
2. Perchas línea de productos para mujer
3. Productos de mujer
4. Perchas ropa de niños
5. Vestidor
6. Perchas línea de productos para hombre
7. Productos de hombre
8. Caja registradora
9. Ofertas de productos seleccionados
10. Exhibición escaparate

3.3.4. Recorrido

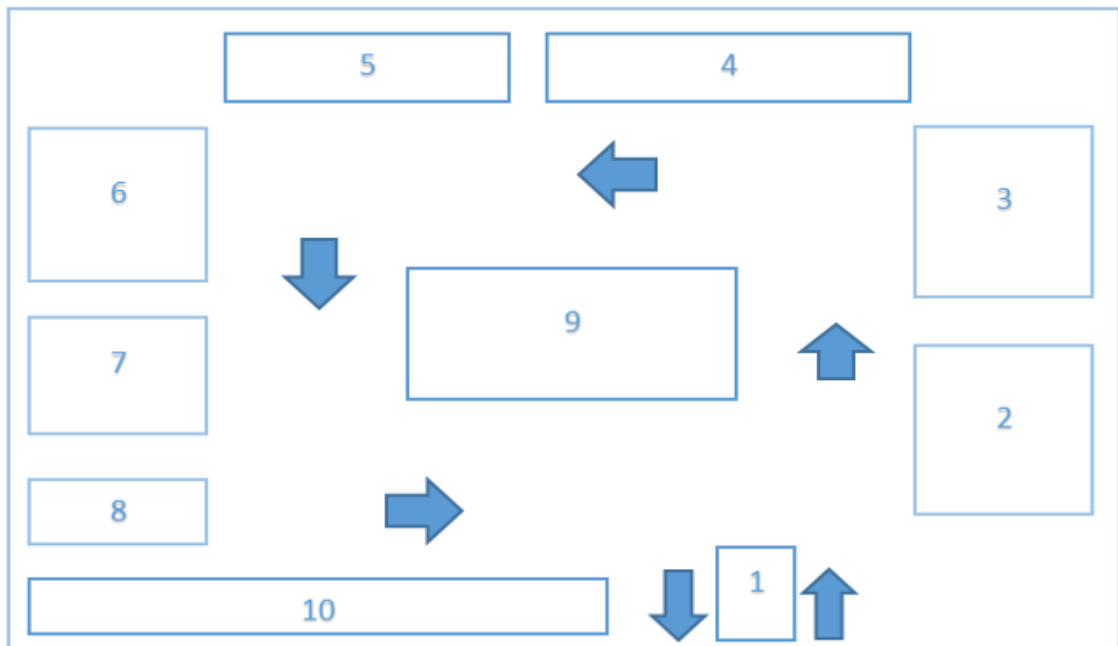


Figura 8-3: Recorrido

Realizado por: Mora, P.2021

Tabla 52-3: Zonas del local

| Zonas | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Entrada y Salida | 2. Perchas línea de productos para mujer |
| 3. Productos de mujer | 4. Perchas ropa de niños |
| 5. Vestidor | 6. Perchas línea de productos para hombre |
| 7. Productos de hombre | 8. Caja registradora |
| 9. Ofertas de productos seleccionados | 10. Exhibición escaparate |

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5. Propuesta manual de marca

3.3.5.1. Medidas del imagotipo

El imagotipo se construye sobre una superficie proporcional al valor x. Se establece como unidad de medida $x=1$ cm

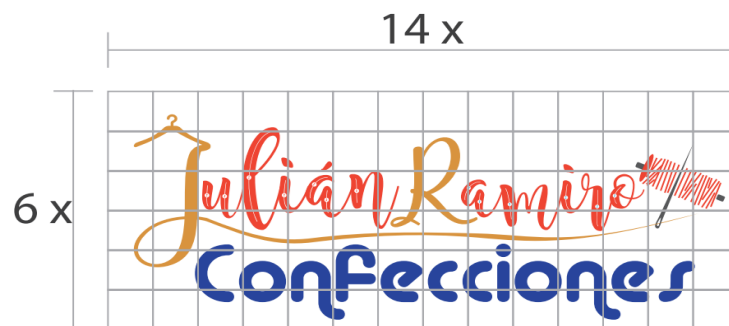


Figura 9-3: Medidas

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5.2. Área de protección

Se ha establecido una protección en torno al imagotipo, esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción de la marca.



Figura 10-3: Área de protección

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5.3. Tipografía

Tipografía: Charlotte

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografía: Snowballs regular

*Aa *Bb *Cc *Dd *Ee *Ff *Gg *Hh *Ii *Jj *Kk *Ll *Mm *Nn *Oo
*Pp *Qq *Rr *Ss *Tt *Uu *Vv *Ww *Xx *Yy *Zz

Tipografía: Alba

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 11-3: Tipografía

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5.4. Color del imago tipo

Se utilizó los siguientes colores:



PANTONE: C9963E

CMYK C: 15% M: 47% Y: 88% K: 0%

RGB R: 201 G: 150 B: 62



PANTONE: C64C2F

CMYK C: 0% M: 89% Y: 87% K: 0%

RGB R: 198 G: 76 B: 47



PANTONE: 233F8E

CMYK C: 96% M: 87% Y: 0% K: 0%

RGB R: 35 G: 63 B: 142



PANTONE: 5B5B5F

CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 80%

RGB R: 91 G: 91 B: 95

Figura 12-3: Colores

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5.5. *Uso de colores*

El imagotipo se puede utilizar en los siguientes colores de acuerdo a la imagen y percepción que se desea brindar al cliente.



Figura 13-3: Uso de colores

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5.6. *Usos incorrectos*



Figura 14-3: Usos incorrectos

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.5.7. Aplicaciones

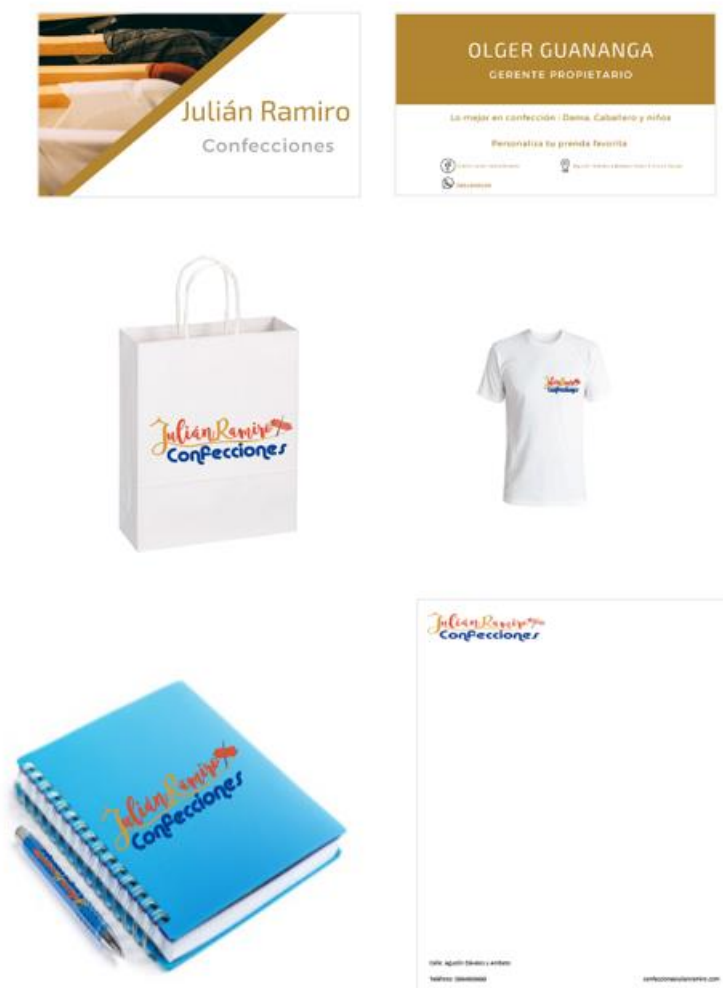


Figura 15-3: Aplicaciones

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.6. Presupuesto

Tabla 53-3: Presupuesto

| N° | Estrategia | | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------|-----------------------------------|--------------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1 | Diseño del local | - Pintura | 4 | \$27 | \$108 |
| | | - Impresión del logotipo | 1 | \$15 | \$15 |
| | | - Lámpara | 1 | \$28,25 | \$28,25 |
| | | - Luces | 3 | \$4,76 | \$14,28 |
| | | - Mano de obra | 1 | \$60 | \$60 |
| 2 | Escaparate para el punto de venta | - Luces led | 3 | \$65 | \$195 |
| | | - Instalación | 1 | \$30 | \$30 |
| | | - Vidrio templado | 2 | \$85 | \$170 |
| 3 | Publicidad | - Habladores | 12 | \$21 | \$21 |
| 4 | Gestión del lineal | - Perchas | 5 | \$80 | \$400 |
| | | - Mesa | 1 | \$45 | \$45 |
| | | - Cortina vestidor | 2 | \$35 | \$70 |
| 5 | Aroma | - Dispensador | 1 | \$16 | \$16 |
| | | - Fragancia | 1 | \$4,50 | \$4,50 |
| 6 | Música | - Parlante | 1 | \$95 | \$95 |
| Total | | | | | \$1.272,03 |

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.7. Mecanismo de seguimiento

Tabla 54-3: Mecanismo de seguimiento

| N° | ESTRATEGIA | OBJETIVO | RESPONSABLE | FRECUENCIA | PRESUPUESTO | MECANISMO DE SEGUIMIENTO |
|-------|--|--|-----------------------------|------------|-------------|--|
| 1 | Merchandising visual: Diseño del local | Mejorar la imagen del punto de venta a través de estrategias que permitan contribuir a la rentabilidad de confecciones Julián Ramiro | Gerente del establecimiento | Anual | \$225,53 | Mediante la investigación a través de la encuesta a clientes de confecciones Julián Ramiro |
| 2 | Merchandising Visual: Escaparate | | | Mensual | \$395 | Aumento de clientes potenciales al local |
| 3 | Merchandising Visual: Habladores Publicitarios | | | Semestral | \$21 | Incremento de las ventas y clientes |
| 4 | Merchandising de gestión: Gestión del lineal | | | Permanente | \$515 | Incremento de las ventas y rotación del producto |
| 5 | Merchandising de seducción: Aroma | | | Permanente | \$20,50 | Recordación de marca, ingreso de nuevos clientes y preferencia a través de la encuesta |
| 6 | Merchandising de seducción: Música | | | Permanente | \$95 | Recordación de marca, ingreso de nuevos clientes y preferencia a través de la encuesta |
| Total | | | | | \$1272,03 | |

Realizado por: Mora, P.2021

3.3.8. Cronograma

Tabla 55-3: Cronograma

| N° | ACTIVIDADES | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | |
|----|-----------------------------------|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1 | Diseño del local | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Escaparate para el punto de venta | | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Publicidad | | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Gestión del lineal | | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Aroma | | | | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Música | | | | 1 | | | | | | | | | | | | |

Realizado por: Mora, P.2021

CONCLUSIONES

En esta investigación se diseñó un Plan de Merchandising para incrementar la rentabilidad de la unidad de estudio, en donde se realizó un análisis a la microempresa y se pudo conocer información relevante acerca de la falta de utilización de técnicas de merchandising que permitan resaltar los productos de una forma atractiva en el punto de venta provocando interés en los clientes, por tal motivo el propósito del estudio se basó en la creación de estrategias que contribuyan a mejorar la presentación de los productos.

Se elaboró un marco teórico referencial en el cual se detalla los beneficios y la importancia del merchandising en el punto de venta, a través de varios autores se conoció teorías que mencionan a esta técnica como un aspecto fundamental para atraer al cliente. De igual manera se describe los tipos de merchandising que se debe aplicar como también elementos y características a tomar en cuenta al momento de diseñar un local comercial, de esta manera se sustenta la investigación con enfoques que señalan a esta técnica como una herramienta eficaz para exhibir los productos de forma atractiva.

Se determinó un marco metodológico aplicado a la investigación que nos permitió recopilar información del objeto de estudio en el cual se conoció varios aspectos como la situación actual del local donde la falta de conocimiento de merchandising impide aplicar esta importante herramienta, a través de la guía de observación se evaluó la gestión de la microempresa, el nivel de competitividad que tiene en el mercado y mediante el cuestionario enfocado en conocer las variables de merchandising que debe implementar la microempresa se conoció los gustos y preferencias que tienen los clientes al momento de visitar un local.

Se estableció la propuesta en la cual se presentó estrategias de merchandising visual como también de gestión y seducción para el punto de venta, que permitirán generar mayor interés, llamar la atención, crear emociones y atraer a nuevos clientes al local, así de esta manera poder incrementar la rentabilidad de la microempresa. Para diferenciar a la empresa se propuso una imagen corporativa a través de un imago tipo que resalte a la organización y para que los clientes puedan asociar el producto con la marca, y a la vez ocupando un lugar en la mente de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Será de vital importancia mantenerse a la vanguardia con los cambios de gustos de los clientes y las tendencias que se encuentran en el mercado, capacitarse constantemente de las técnicas de merchandising que se utilizan en el punto de venta para atraer al cliente e incentivar la compra.

Realizar un análisis tomando consideración algunos autores que no fueron considerados en esta investigación para que en un futuro trabajo relacionado al merchandising empresas textiles puedan mejorar o utilizar estrategias que puedan tener impacto en este tipo de organizaciones.

Elaborar frecuentemente un análisis a través de los instrumentos de investigación para conocer como está encaminada la organización, cuáles son sus puntos fuertes y qué aspectos mejorar, tomando en cuenta la importancia del diseño del punto de venta que debe estar en condiciones óptimas para recibir al cliente. Teniendo claro también los objetivos y metas que se desea alcanzar con la microempresa. En este análisis se sugiere continuar ofertando productos de calidad ya que esto es un aspecto importante para la decisión de compra del cliente, como también seguir ofreciendo atención con amabilidad ya que esto genera confianza y empatía con los clientes, además permite diferenciarse de la competencia, ayuda a crear una experiencia y percepción positiva con el cliente.

Aplicar el plan de merchandising propuesto, debido a que cuenta con información relevante de la organización en el cual se propone estrategias diseñadas para mejorar la comercialización de los productos de manera atractiva permitiendo incrementar la rentabilidad de Confecciones Julián Ramiro.

GLOSARIO

Cliente: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Iniesta, 2000)

Competencia: Desde el punto de vista del mercado revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales. Para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa, es necesario trazar un esquema de los consumidores al obtener y utilizar el producto (Kotler & Keller, 2006)

Deseos: Reflejan las preferencias de alguien por formas concretas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad (Velásquez, 2016)

Estrategia: La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conduciendo al logro de esas metas formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro. (Cedeño, 2005)

Imagotipo: Son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto (Figueroa, 1999)

Marketing estratégico: Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva, desarrollando las estrategias más adecuadas. (Talaya & Mondejar, 2013)

Marketing operativo: Es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing, permite responder a cuales son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado. (Talaya & Mondejar, 2013)

Necesidades del consumidor: Son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. (Velásquez, 2016)

Objetivo: Orientan las líneas de acción que se han de seguir en el despliegue de la investigación planteada; al precisar lo que se ha de estudiar en el marco del problema objeto de estudio (Balestrini, 2002)

Producto: Es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. (Rivera J. , 2012)

Precio: Definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad (Talaya & Mondejar, 2013)

Promoción: Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuestas afines. (Bastos, 2006)

Publicidad: Proceso de comunicación, ya que en ella están presentes los elementos constitutivos de un sistema de comunicación en sentido estricto: una fuente emisora de un mensaje que a través de unos determinados canales difunde un mensaje hacia unos receptores con intención de provocar en ellos un efecto determinado (Nieto, 2017)

Público objetivo: Es aquel grupo de individuos consumidores o usuarios a los que va dirigida específicamente la campaña del producto o servicio. Cada público objetivo debe entender las campañas que están dirigidas (Nieto, 2017)

Rentabilidad: Es el nivel de beneficio de una inversión, esto es la recompensa por invertir, la rentabilidad es una variable en las decisiones de inversión, permite comparar ganancias actuales o esperadas (Gitman & Joehnk, 2005)

Rotación del producto: Hace referencia a la venta del mismo, en relación al espacio que ocupa en el lineal, conocer cuánto rotan los productos es la esencia y la base del comercio, ya que informa la cantidad de veces que se han renovado las existencias (Laza, 2018)

Satisfacción del consumidor: la satisfacción se relaciona de manera estrecha con la actuación de consumo y en cierto sentido, procede de ella. Después de la compra de un artículo, servicio o evento, el cliente evaluara de alguna manera su desempeño, lo que determina la presencia o ausencia de satisfacción del cliente (Velásquez, 2016)

Ventaja competitiva: Supone una ventaja con respecto a los competidores más directos, ya sea en costes de producción o en diferenciación de producto, situación que da la preferencia competitiva a una empresa (Zamarreño, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., & Alban, M. (2019). La influencia del merchandising en el punto de venta: Caso practico supermercados mi caserita. *Dialnet*, 16.
- Antonio, D. (2000). *Gestion por categorias y trade marketing* . España: Prentice hall.
- Ayala, A., & Machuca, M. (2014). *Plan de merchandising para la empresa Le Chateau de la ciudad de Cuenca* . Cuenca .
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación* . Caracas: Consultores asociados.
- Bastos, A. I. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. España: Ideas propias.
- Bastos, A. I. (2007). *Merchandising y Animación del punto de venta*. España: Ideas propias.
- Belio, J. (2007). *El nuevo Marketing*. Madrid: Wolters.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising teorica, practica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Borja, R. P. (2015). *Merchandising auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic.
- Castells, E., & Valls, J. (2003). *Tecnologia e innovacion en la empresa*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Castro, A. F. (2013). *Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato* . Ambato .
- Cedeño, A. (2005). En *Administración de la empresa* (pág. 162). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Cordero, A., & Cordero, T. (2017). *Impacto del Visual Merchandising en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Rio en la ciudad de Cuenca, año 2017*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30665/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Cruz, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: Ra-Ma.
- Dominguez, A. (2008). *Metricas del marketing* . Madrid : Esic .
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic.
- Fernández, D. P., & Tabares, R. G. (2017). *Técnicas básicas de merchandising* . España: Paraninfo.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico*. México: Pearson Educacion.
- Francisco, L. G. (2005). *Marketing en el punto de venta*. España: Paraninfo.
- Garcia, R. (2002). *Marketing Internacional*. España: Esic.

- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid : Pearson educacion .
- Group, S. (11 de Enero de 2017). Plan de merchandising . *Servis Group*, 2. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>
- Guillén, S. (2014). El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. 90.
- Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y Tecnología Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid : Esic .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México : McGraw Hill.
- Hernández, S., Martínez, I., García, J., & Alvarado, A. (Enero de 2014). *researchgate.net*. Obtenido de [researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/265965423_Validacion_de_cuestionario_para_introduccion_de_nuevos_productos_Caracteristicas_de_estrategia_y_proceso](https://www.researchgate.net/publication/265965423_Validacion_de_cuestionario_para_introduccion_de_nuevos_productos_Caracteristicas_de_estrategia_y_proceso)
- Iniesta, L. (2000). *Diccionario de marketing y publicidad* . Barcelona : Gestion .
- Jobber, D., & Fah, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Laza, C. A. (2018). *Animación y presentación del produco en el punto de venta* . España: Tutor formacion.
- Mapcal. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid : Diaz de santos .
- Marín, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. España: Paraninfo, SA.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Merino, J. l., Parrales, J., Figueroa, M., & Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. España: Área de innovación y desarrollo.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Miquel, S., Parra, f., Lhermie, C., & Miquel, J. (2006). *Distribución comercial* . España: Esic.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid : Esic .
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa, S.A.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : Esic .
- Ortiz Velásquez , M. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid : Esic.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Patria.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing* . España : Ediciones deusto .

- Ramírez, C. J., & Alférez, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Scielo*, 27.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Scielo*, 27.
- Rivera, D. M. (2014). *Estudio para la implementacion del merchandising como herramienta publicitaria que permita una mejor presentacion en lourdes boutique en la ciudad de milagro* . Milagro .
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. España: Deusto.
- Salen, H. (2004). *Los secretos del merchandising activo*. España: Diaz de Santos, S.A.
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de marketing* . Madrid : Esic .
- Talaya, A. E., & Mondejar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing* . Madrid : Esic .
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico* . España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas líderes y distribuidores* . Madrid: Esic.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing* . España : Elearning .



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



**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: 09/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: PATRICIA JANETH MORA LUCIO

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.



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



09-11-2021
1705-DBRA-UTP-2021