



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

MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA COMERCIAL SAN FRANCISCO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

EVELIN MARILI JIMENEZ CHAUCA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA

MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA COMERCIAL SAN FRANCISCO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: EVELIN MARILI JIMENEZ CHAUCA

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Evelin Marili Jimenez Chauca

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, Evelin Marili Jimenez Chauca, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de abril de 2024

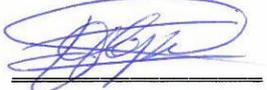


Evelin Marili Jimenez Chauca

060495905-6

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL SAN FRANCISCO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **EVELIN MARILI JIMENEZ CHAUCA**, 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. / Dr. José Luis Andrade Mendoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-23
Ing. Genoveva Angelita Tapia Bonifaz Mgs DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-23
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín Mgs. ASESOR(A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-23

DEDICATORIA

El esfuerzo de cada persona no se ve reflejado enseguida demora en llegar, pero cuando llega todo mejora y nos satisface ver los resultados. El presente trabajo se lo dedico a Dios quien me dio la fortaleza para seguir en este proceso de mi carrera universitaria, a mis padres que desde el primer día que comenzó esta travesía me apoyaron en todo, ellos forman parte de este triunfo en mi vida, también a mis hermanos y amigos que han visto todo este camino recorrido, y a todos aquellos estuvieron presentes les dedico con cariño el presente trabajo.

Evelin Marili Jimenez Chauca

AGRADECIMIENTO

Expreso mi eterna gratitud hacia Dios agradeciéndole que logre terminar con éxito mis estudios universitarios y tengo en mis manos este proyecto, a mi padre Marcelo Jimenez y mi madre Miriam Chauca quienes me guiaron por el mejor camino con sus ejemplos de trabajo y dedicación que se llenen de orgullo que todos sus esfuerzos no fueron en vano y al final del camino lo logre gracias a ustedes. A mis hermanos que con su apoyo incondicional son parte de este logro, a mis amigas de toda la carrera, Greis y Derly quienes siempre estuvieron dispuestas a brindarme su ayuda, apoyándome para terminar esta etapa de mi vida universitaria, Adrián quien ha estado siempre apoyándome gracias por todo tu eres parte de este proceso, a cada uno que he nombrado son parte de este proceso y les agradezco profundamente. Finalmente, a la Ing. Genoveva Tapia, directora del presente proyecto, por su paciencia y dirección, he logrado culminar con este proyecto de titulación.

Evelin Marili Jimenez Chauca

ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
SUMMARY / ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3 <i>Justificación Práctica</i>	4
1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEORICO	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.1 <i>Antecedente 1.</i>	5
2.1.2 <i>Antecedente 2.</i>	6
2.2 REFERENCIAS TEÓRICAS	7
2.2.1 <i>Marketing</i>	7
2.2.2 <i>Marketing MIX</i>	7
2.2.3 <i>Variables de marketing mix: 4Ps</i>	8
2.2.3.1 Producto.....	8
2.2.3.2 Precio	8
2.2.3.3 Distribución	9
2.2.3.4 Comunicación	9
2.2.4 <i>Marketing estratégico</i>	9
2.2.5 <i>Marketing operativo</i>	10

2.3	MERCHANDISING	10
2.3.1	<i>Objetivos del merchandising</i>	11
2.3.2	<i>Funciones e importancia del merchandising.</i>	11
2.4	TIPOS DE MERCHANDISING	13
2.4.1	<i>Merchandising visual</i>	13
2.4.2	<i>Merchandising de gestión</i>	13
2.4.3	<i>Merchandising de seducción</i>	13
2.5	MODELO HIBRIDO DE UN PLAN DE MERCHANDISING	14
2.5.1	<i>Fachada Exterior en merchandising</i>	14
2.5.2	<i>Superficie de venta</i>	15
2.5.3	<i>Zonas frías y Calientes</i>	15
2.5.4	<i>Puntos de venta</i>	16
2.5.5	<i>Público objetivo</i>	16
2.5.6	<i>Surtido</i>	16
2.5.7	<i>Lineal</i>	17
2.5.8	<i>Comunicación</i>	17
2.5.9	<i>Activación de sentidos</i>	18
2.5.10	<i>Cliente</i>	18
2.5.11	<i>Satisfacción al cliente</i>	18
2.6	POSICIONAMIENTO	18
2.7	RENTABILIDAD	19
2.8	FIDELIZACIÓN	19
2.9	INDICADORES DE RENTABILIDAD APLICADOS EN EL MARKETING	20
2.9.1	<i>ROI</i>	20
2.9.2	<i>Ratios de rentabilidad</i>	20
2.9.3	<i>KPI's</i>	20
	CAPÍTULO III	21
3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	21
3.1.1	<i>Descriptivo</i>	21
3.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2.1	<i>Cuantitativo</i>	21
3.2.2	<i>Cualitativo</i>	21
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.3.1	<i>No experimental</i>	22
3.3.2	<i>Trasversal</i>	22

3.4	TIPO DE ESTUDIO.....	22
3.4.1	<i>Documental</i>	22
3.4.2	<i>De campo</i>	23
3.5	TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....	23
3.5.1	<i>Primarias</i>	23
3.5.2	<i>Secundarias</i>	23
3.6	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.6.1	<i>Inductivo</i>	24
3.6.2	<i>Deductivo</i>	24
3.6.3	<i>Analítico</i>	24
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.7.1	<i>Población</i>	24
3.7.2	<i>Muestra</i>	25
3.7.3	<i>Proyección de la población</i>	26
3.8	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.8.1	<i>Técnicas</i>	26
3.8.1.1	Encuesta.....	26
3.8.2	<i>Entrevista</i>	27
3.8.3	<i>Instrumentos</i>	27
3.8.3.1	Cuestionario.....	27
3.8.4	<i>Validación con el Alfa de Cronbach</i>	28
CAPÍTULO IV		30
4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS.....	30
4.1	PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1.1	<i>Resultados internos</i>	30
4.1.1.1	Entrevista.....	30
4.1.2	<i>Resultados externos</i>	33
4.1.3	<i>Tabla de resumen</i>	52
4.2	DISCUSIÓN	53
4.3	COMPROBACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	54
4.4	FICHA DE OBSERVACIÓN	54
4.4.1	<i>Resultados de la ficha de observación</i>	55
CAPÍTULO V		56
5.	MARCO PROPOSITIVO.....	56
5.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	56

5.1.1	<i>Organigrama estructural de la empresa Comercial San Francisco</i>	57
5.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA	58
5.2.1	<i>Cadena de valor de Porter (Análisis Interna)</i>	58
5.2.2	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	59
5.2.3	<i>Análisis de la situación externa</i>	60
5.2.3.1	Las 5 fuerzas de Porter.....	60
5.2.3.2	Macro localización.....	61
5.2.3.3	Micro localización	61
5.3	MATRIZ FODA	62
5.3.1	<i>Misión</i>	62
5.3.1.1	Misión propuesta	62
5.3.2	<i>Visión</i>	63
5.3.2.1	Visión propuesta	63
5.3.3	<i>Valores Corporativos</i>	63
5.3.3.1	Valores Institucionales Propuestos.....	64
5.4	PÚBLICO OBJETIVO	65
5.4.1	<i>Perfil del consumidor</i>	66
5.4.1.1	Buyer Person B2B.....	66
5.4.1.2	Buyer Person B2C	67
5.5	MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	68
5.6	ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS	69
5.6.1	<i>Estrategias de merchandising Visual</i>	69
5.6.2	<i>Estrategias de merchandising de Gestión</i>	73
5.6.3	<i>Estrategias de merchandising de seducción</i>	77
5.7	PRESUPUESTO	85
5.8	POA	86
5.9	RENTABILIDAD	88
5.9.1	<i>Mínimos cuadrados</i>	88
5.9.2	<i>ROI</i>	89
	CAPÍTULO VI	91
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Proyección de la población	26
Tabla 3-2: Resumen de procesamientos de casos (Alfa de Cronbach).....	28
Tabla 3-3: Estadística de fiabilidad (Alfa de Cronbach)	29
Tabla 4-1: Género	33
Tabla 4-2: Edad	34
Tabla 4-3: Ocupación.....	35
Tabla 4-4: Ingresos	36
Tabla 4-5: Frecuencia de compra	37
Tabla 4-6: Motivos de compra en una ferretería.....	38
Tabla 4-7: Ferretería de su preferencia.....	39
Tabla 4-8: Línea de productos.....	40
Tabla 4-9: Lo primero que toma en cuenta.....	41
Tabla 4-10: Atención sobre la percha.....	42
Tabla 4-11: Aroma.....	43
Tabla 4-12: Decisión de compra.....	44
Tabla 4-13: Colores al interior y exterior de una ferretería.....	45
Tabla 4-14: Momento de comprar en una ferretería.....	46
Tabla 4-15: Medios de comunicación de preferencia.....	47
Tabla 4-16: ¿Conoce la ferretería Comercial San Francisco?	48
Tabla 4-17: ¿Estaría dispuesto a visitar esta ferretería?	49
Tabla 4-18: Amplitud de productos de la empresa Comercial San Francisco.....	50
Tabla 4-19: Diseño del merchandising en la empresa Comercial San Francisco.....	51
Tabla 4-20: Tabla de resumen.....	52
Tabla 4-21: Ficha de observación.....	55
Tabla 5-1: Matriz de perfil competitivo.....	59
Tabla 5-2: Matriz FODA.....	62
Tabla 5-3: Variable Geográfica.....	65
Tabla 5-4: Variable Demográfica.....	65
Tabla 5-5: Variable Psicográficos	65
Tabla 5-6: Variable Conductual	66
Tabla 5-7: Matriz FODA estratégico.....	68
Tabla 5-8: Estrategia de merchandising visual - Obsequiar suvenires a nuevos clientes	69
Tabla 5-9: Estrategia de merchandising visual-Colocar escaparate.....	71
Tabla 5-10: Estrategia de merchandising de gestión-Perchado por categorías	73

Tabla 5-11: Estrategia de merchandising de gestión - Organización de los productos	75
Tabla 5-12: Estrategia de merchandising de gestión - Ambientación (música)	77
Tabla 5-13: Estrategia de merchandising de seducción - Capacitación al personal	79
Tabla 5-14: Estrategia de merchandising de seducción - Página web	80
Tabla 5-15: Redes Sociales	83
Tabla 5-16: Presupuestos totales de las estrategias	85
Tabla 5-17: Seguimiento y Control	86
Tabla 5-18: Valor Absoluto.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5-19: Mínimos Cuadrados.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5-20: Sumatoria(Mínimos Cuadrados)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5-21: Crecimiento	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Marketing mix	8
Ilustración 2-2: Estructura del plan de merchandising	14
Ilustración 4-1: Género.....	33
Ilustración 4-2: Edad	34
Ilustración 4-3: Ocupación	35
Ilustración 4-4: Ingresos.....	36
Ilustración 4-5: Frecuencia de compra.....	37
Ilustración 4-6: Motivación de compra.....	38
Ilustración 4-7: Cual es la ferretería de su preferencia.	39
Ilustración 4-8: Línea de productos	40
Ilustración 4-9: Al momento de visitar una ferretería.....	41
Ilustración 4-10: Percha.....	42
Ilustración 4-11: Aroma	43
Ilustración 4-12: Toma la decisión de compra	44
Ilustración 4-13: Colores al interior y exterior de una ferretería.....	45
Ilustración 4-14: Factores es de suma importancia.....	46
Ilustración 4-15: Medios de comunicación	47
Ilustración 4-16: Conoce la ferretería Comercial San Francisco	48
Ilustración 4-17: Estaría dispuesto a visitar esta ferretería	49
Ilustración 4-18: Amplitud de los productos.....	50
Ilustración 4-19: Pregunta de la idea a defender	51
Ilustración 5-1: Estructura del plan de merchandising	56
Ilustración 5-2: Organigrama estructural de la empresa Comercial San Francisco	57
Ilustración 5-3: Cadena de valor de Porter de la empresa COMERCIAL SAN FRANCISCO	58
Ilustración 5-4: Mapa de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba	61
Ilustración 5-5: Ubicación de la ferretería Comercial San Francisco.....	61
Ilustración 5-6: Buyer Person B2B	66
Ilustración 5-7: Buyer Person B2C	67
Ilustración 5-8: Souvenirs.....	70
Ilustración 5-9: Escaparate del establecimiento	72
Ilustración 5-10: Escaparate propuesto	72
Ilustración 5-11: Organización de los productos.....	74
Ilustración 5-12: Perchado por categorías por categorías según su marca y precio.....	74
Ilustración 5-13: Perchado por categorías.....	76

Ilustración 5-14: Organización de los productos propuesta.....	76
Ilustración 5-15: Estado Actual, música variada (YouTube).....	78
Ilustración 5-16: Estado Deseado, música nacional/variado (Spotify).....	78
Ilustración 5-17: Capacitaciones al personal.....	80
Ilustración 5-18: Estado deseado de las capacitaciones.....	80
Ilustración 5-19: Página web actual de la empresa.....	82
Ilustración 5-20: Página web propuesta.....	82
Ilustración 5-21: Página de Facebook.....	84
Ilustración 5-22: Página de Facebook (estado deseado).....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

RESUMEN

La presente investigación, centrada en el tema de "Merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba", tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de merchandising para aumentar la rentabilidad mediante la mejora de la experiencia del cliente. Para llevar a cabo este estudio, se implementó una metodología que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando tanto fuentes primarias y secundarias de información. Se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, enfocado en la recolección de datos en un único momento, sin manipulación de las variables existentes. La población objeto de estudio fue la económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba proyectada hasta el 2023, se aplicaron tipos de estudio documental y de campo e instrumentos como la encuesta dirigida a la población anteriormente mencionada, identificando la falta de organización del producto, como una de las principales áreas de mejora dentro del establecimiento. La propuesta se fundamenta en el análisis de diversos factores utilizando herramientas como el análisis FODA, la matriz de Porter y el POA, se concluye que la empresa presenta áreas de mejora destacando la presentación del producto y la interacción con el cliente, con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la empresa y tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, con ayuda de los mínimos cuadrados y el ROI hemos identificado una tasa de crecimiento de ventas en un 15% proyectadas hasta el 2025 y un retorno de la inversión de \$136,43.

Palabras clave: <FERRETERÍA>, <MERCHANDISING>, <COMERCIAL SAN FRANCISCO>, <RENTABILIDAD>, <ESTRATEGIAS>, <PROPESTAS>, <SATISFACIÓN>, <RESULTADOS >.



SUMMARY / ABSTRACT

The present study focused on a topic entitled "Merchandising to increase the profitability of Comercial San Francisco company located in Riobamba city", was aimed to develop a merchandising plan to increase profitability by improving the customer experience. To carry out this study, a methodology was implemented that combined qualitative and quantitative approaches, using both primary and secondary sources of information. A non-experimental cross-sectional research design was used, focused on data collection at a single moment, without manipulation of existing variables. The population under study was the economically active population of Riobamba city projected until 2023, types of documentary and field study and instruments such as a survey applied to the aforementioned population, identifying the lack of organization of the product, such as one of the main areas of improvement within the company. The proposal is based on the analysis of various factors using tools such as SWOT analysis, Porter's matrix and POA. It is concluded that the company presents areas of improvement, highlighting the presentation of the product and the interaction with the customer, with the objective of increase the profitability of the company and have a better positioning within the market, with the help of least squares and ROI we have identified a sales growth rate of 15% projected until 2025 and a return on investment of \$136.43.

Keywords: <HARDWARE STORE>, <MERCHANDISING>, < COMERCIAL SAN FRANCISCO >, <PROFITABILITY>, <STRATEGIES>, <PROPOSALS>, <SATISFACTION>, <RESULTS >



Luis Fernando Barriga Fray
060301061-2

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo de investigación se tomó como objeto de estudio a la empresa Comercial San Francisco en donde se propuso diseñar un plan de merchandising para incrementar la rentabilidad, a través del diseño de estrategias dirigidas a aumentar la rentabilidad de la ferretería.

En el Capítulo I, se abordó el problema que enfrenta la empresa Comercial San Francisco de la ciudad de Riobamba, considerando factores como la pandemia del COVID -19, nuevos negocios similares y la economía del país, además se estableció los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se llevó a cabo un análisis de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el merchandising y la rentabilidad para determinar un modelo híbrido de plan merchandising adecuado a las necesidades de la empresa Comercial San Francisco.

En el Capítulo III, se describió la metodología de la investigación, la cual combino enfoques cuantitativos y cualitativos para recopilar información sobre la percepción de los clientes hacia la situación actual de la empresa Comercial San Francisco.

Capitulo IV, se realizó la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y otras técnicas de recolección de datos, obteniendo información de factores internos y externos de la empresa, con el fin de mantener una posición competitiva sólida y sostenible en la ciudad de Riobamba.

Capitulo V, se presentó la propuesta del plan de merchandising, mediante el análisis de la situación actual de la empresa, para elaborar estrategias de merchandising que contribuyan a incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco, mediante los mínimos cuadrados y el ROI determinamos la tasa de crecimiento en ventas y la recuperación de la inversión.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La pandemia de COVID-19 ha generado un problema global sin precedentes en el merchandising ámbito de los negocios, impactando negativamente en diversas industrias y desafiando la estabilidad económica mundial. Las empresas se han enfrentado a desafíos críticos, incluyendo la adaptación rápida a modelos de trabajo remoto, la reevaluación de estrategias de marketing y la necesidad de una mayor resiliencia financiera. Este panorama global ha subrayado la necesidad urgente de estrategias innovadoras y flexibles para la supervivencia incluyendo el e-commerce y sus estrategias para el éxito continuo de los negocios en un entorno empresarial que sigue evolucionando en respuesta a la pandemia.

La industria ferretera en Ecuador se ha visto significativamente afectada por la pandemia de COVID-19, las medidas de distanciamiento social y los cambios en el comportamiento del consumidor han provocado una disminución en el flujo de clientes a las tiendas físicas, impactando las operaciones de venta se deben identificar estrategias de adaptadas a esta realidad con el fin de mitigar los impactos negativos y promover la recuperación del sector a nivel local.

La empresa Comercial San Francisco se enfrenta al desafío de mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado minorista de Riobamba, a pesar de tener una base de clientes leales, la globalización de los mercados, la influencia del internet ha cambiado los hábitos de compra, el aumento de la competencia, los cambios de los consumidores han impactado las ventas y los ingresos de la empresa, se busca identificar las áreas de mejora en términos de disposición, presentación de productos, la utilización de materiales promocionales y la organización del espacio de la empresa, a pesar de contar con una variedad de productos de calidad, no se han logrado atraer nuevos clientes ni aumentar el valor promedio de compra de los clientes existentes. La presencia de competidores fuertes y agresivos en la zona podría estar influyendo en la capacidad de la empresa para atraer y retener a los clientes. Si la empresa Comercial San Francisco no le da un valor agregado a la experiencia de compra, podría disminuir la participación de mercado y ver afectada su rentabilidad, como consecuencia de no utilizar un merchandising adecuado podría resultar en una menor afluencia de clientes y en una reducción de la lealtad del cliente hacia la marca.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de merchandising que permita incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba durante el año 2024.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa Comercial San Francisco mediante procedimientos de investigación y análisis.
- Establecer un plan de merchandising para mejorar la rentabilidad utilizando técnicas establecidas.
- Implementar las estrategias que permitan llegar al público objetivo mediante recolección de datos y herramientas de difusión publicitaria.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que busca implementar la funcionalidad de la superficie donde se expende, de tal manera darle significado al merchandising, este puede entenderse como la colocación de un producto: en tiempo, espacio y precio correcto, cuando el cliente elige sin compromiso y le atrae un determinado producto, dependiendo de la necesidad que el consumidor quiera satisfacer.

Desde un punto de vista teórico, se puede observar que el tema de investigación presentado es importante en el contexto de la competitividad empresarial. Esto significa que la sustentación teórica actualizada servirá como guía para facilitar el análisis y la comprensión, propuesta de estrategias de merchandising que permitan la investigación practica para mejorar la disposición física, en el punto de venta del Comercial San Francisco.

1.3.2 Justificación Metodológica

El impacto del merchandising en la rentabilidad de la Empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba se fundamenta en la necesidad de comprender las estrategias de merchandising y su influencia en el comportamiento del consumidor, así como en los resultados financieros de la empresa. Se propone un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas, como la ficha de observación y entrevistas semiestructuradas con gerentes y empleados, para obtener una comprensión profunda de las prácticas de merchandising y sus percepciones internas, con métodos cuantitativos, como análisis estadístico de datos de ventas y rentabilidad, para evaluar de manera objetiva el impacto económico de estas estrategias. Esta combinación permitirá una visión holística y rigurosa de cómo el merchandising puede contribuir al crecimiento financiero de la empresa en el contexto específico de Riobamba.

1.3.3 Justificación Práctica

Dado que el merchandising es práctico, esta investigación beneficiará a la empresa Comercial San Francisco gracias a las estrategias de merchandising. Se inicia con mejora del uso del espacio físico para mejorar la gestión del lineal, lo que permite mejorar los niveles de rentabilidad, considerando que esta empresa tiene más de 25 años de experiencia en el mercado y no se ha fortalecido técnicamente, sino que solo se gestionó empíricamente, se va a utilizar procedimientos para mejorar los problemas identificados en la disposición de los productos y servir como modelo para los competidores.

1.4 Pregunta de investigación

¿De qué manera el merchandising influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa Comercial San Francisco?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Revisando antecedentes anteriores de trabajos de titulación, hemos encontrado investigaciones similares al nuestro a continuación vamos a citar dos temas relevantes.

2.1.1 Antecedente 1.

Tema 1: Estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Autor: María Fernanda Zabala Cáceres

Año: 2019

Objetivo General

Según el autor (Cáceres, 2019) tiene como objetivo general diseñar las estrategias de Merchandising, para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Diagnóstico de la farmacia (historia)
- Desarrollar las bases teóricas y conceptuales para fundamentar la importancia de la investigación.
- Proponer las estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de la farmacia el descuento Santa Martha de la ciudad de Riobamba

Conclusiones

Una vez concluido con el siguiente trabajo de titulación, se ha desprendido las siguientes conclusiones, se concluye que las propuestas que se planteó en este proyecto de investigación, es

para dar solución a la problemática, que hemos analizado, las mismas que fueron creadas mientras se recopiló la información necesaria. (Cáceres, 2019).

Cada una de las estrategias visualizadas están enfocadas a fortalecer he incrementar las ventas, y además a dar una buena imagen a la farmacia, y poder impulsar al cliente a hacer la acción de la compra. (Cáceres, 2019)

2.1.2 Antecedente 2.

Tema 1: Plan de merchandising para incrementar la rentabilidad de casa KsaQuiroga Cia.Ltda cantón Sucúa provincia de Morona Santiago

Autor: Lesly Alexandra Cali Benavidez

Año: 2023

Objetivos:

Objetivo General

De acuerdo con (Benavidez, 2023) tiene como objetivo desarrollar un plan de Merchandising que permita incrementar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda. Cantón Sucúa de la Provincia de Morona Santiago.

Objetivos específicos

- Sustentar la investigación en base al fundamento teórico de Merchandising por varios autores.
- Realizar el diagnostico usando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Elaborar estrategias de Merchandising, tendientes a incrementar la rentabilidad

Conclusiones

Se realizó una revisión bibliográfica sobre la importancia del Merchandising en la gestión comercial de las empresas, la cual dio sustento a la investigación.

De acuerdo con el análisis interno, se concluye que la empresa no dispone de una cartera de clientes fieles, no tiene presencia en redes sociales; además, no busca la fidelización de los clientes; sin embargo, el 89% de los clientes actuales están de acuerdo en que la mejora del

servicio motivara al retorno de compra y por ende a la rentabilidad de casa KsaQuiroga Cia.Ltda. (Benavidez, 2023)

Se desarrolló estrategias de acuerdo con los tipos de Merchandising, visual, gestión, seducción, según el cliente Buyer y shopper con el fin de lograr incrementar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cía. Ltda. (Benavidez, 2023).

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

Según (Kotler, 2003) definir marketing no es una tarea sencilla ya que abarca diversos aspectos y alcances, diversas instituciones y autores que nos han dado sus propias definiciones a lo largo de los años.

El marketing es un proceso dinámico que implica la investigación, planificación, implementación y evaluación continua de estrategias diseñadas para promover y posicionar una marca en el mercado, el marketing moderno implica el uso de herramientas como publicidad, relaciones públicas, redes sociales y análisis de datos para comprender y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, centrándose en la personalización y la participación del cliente utilizando la tecnología para crear experiencias únicas y relevantes.

La autenticidad y la transparencia son las bases del marketing moderno y, a medida que los consumidores valoran cada vez más las marcas que comparten valores y se preocupan por el impacto social y ambiental, el marketing es un proceso estratégico y creativo diseñado para comprender, conectar y satisfacer las necesidades de los clientes mientras están con ellos. construir relaciones sólidas y duraderas y contribuir al éxito a largo plazo de la organización.

2.2.2 Marketing MIX

Las cuatro variables fundamentales del marketing, conocidas como la mezcla de mercadotecnia o 4P's, son elementos esenciales en cualquier estrategia de marketing exitosa: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando estas cuatro dimensiones se manejan en armonía y equilibrio, tienen el poder de impactar y cautivar a la audiencia objetivo, desempeñando un papel fundamental en el éxito de una marca o producto en el mercado (Borragini, 2022).



Ilustración 2-1:Marketing mix

Fuente: (Borragini, 2022)

2.2.3 Variables de marketing mix: 4Ps

2.2.3.1 *Producto*

El producto representa el núcleo esencial dentro del marketing mix, abarcando tanto bienes como servicios ofrecidos por una empresa. Es el medio principal a través del cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, enfocándose en resolver dichas necesidades en lugar de simplemente destacar sus características, como se solía hacer en el pasado. Dentro de esta variable, aspectos cruciales como la imagen, la marca, el empaque y los servicios postventa requieren atención. Además, el director de marketing enfrenta decisiones clave relacionadas con la cartera de productos, estrategias de diferenciación, ciclo de vida y lanzamiento de nuevos productos (Espinoza, 2023).

2.2.3.2 *Precio*

El precio, como componente crucial del marketing mix, representa la entrada de ingresos para una empresa. Antes de establecer los precios de nuestros productos, es imperativo estudiar diversos aspectos como el comportamiento del consumidor, el estado del mercado, los costos y la competencia. En última instancia, la evaluación del consumidor determinará la eficacia de nuestra fijación de precios, ya que comparará el valor percibido del producto con el precio pagado. Lograr

una estrategia de precios efectiva no es tarea sencilla; todas las variables, incluido el precio, deben trabajar en conjunto de manera coherente (Espinoza, 2023).

2.2.3.3 Distribución

La distribución abarca un conjunto de actividades esenciales para llevar el producto final a los distintos puntos de venta, desempeñando un papel fundamental en la gestión comercial de cualquier empresa. Es crucial dedicar esfuerzos constantes para garantizar que el producto llegue al consumidor en el momento y lugar adecuados. No existe un enfoque único para la distribución, ya que depende de varios factores como las características del mercado, del producto mismo, de los consumidores y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución aborda aspectos como el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte, la ubicación de los puntos de venta y los procesos de pedidos (Espinoza, 2023).

2.2.3.4 Comunicación

La comunicación es una herramienta fundamental para que las empresas den a conocer sus productos y satisfagan las necesidades de su público objetivo. Dentro de las diversas herramientas de comunicación disponibles se encuentran la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas. La combinación de estas herramientas dependerá de factores como la naturaleza de nuestro producto, las características del mercado, el perfil de nuestro público objetivo, la competencia y la estrategia que hayamos establecido. Es crucial adaptar y seleccionar las herramientas de comunicación de manera estratégica para alcanzar los objetivos comerciales de manera efectiva (Espinoza, 2023).

2.2.4 Marketing estratégico

Según (Summa, 2023) el marketing estratégico forma parte del análisis, investigación y evaluación de diversos elementos estos son segmentos de mercado en los que operan individuos y organizaciones ayudan a identificar oportunidades para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

También ayuda a la distribución, producción o uso total o parcial para otro fin, las posibilidades son mejores y más eficientes que las de los competidores el marketing estratégico está enfocado medio y largo plazo.

2.2.5 Marketing operativo

Según (Summa, 2023) el marketing operativo es el resultado del marketing estratégico y del desarrollo de acciones establecidas con anterioridad para así alcanzar objetivos propuesto se centra en el corto plazo a la hora de tomar decisiones Cómo, cuándo, dónde y quién realiza las actividades estratégicas de marketing.

2.3 Merchandising

Para entender lo que significa merchandising, citamos a dos autores los cuales nos van a mencionar de manera específica y concreta los conceptos de nuestra variable de investigación.

Según (Otero, 2018, págs. 655 - 656) Merchandising es una palabra anglosajona derivada del sustantivo comerciantes significa Bien y termina con un significado radical en inglés Acción, el merchandising ayuda al posicionamiento del producto dentro del punto de venta para una mejor distribución de los productos ayuda a generar promociones ayudando así a vender en grandes cantidades, el objetivo principal es lograr y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar resultados gracias a una gestión profesional del punto de venta.

Para (Tene, 2020, págs. 41-54) el merchandising es un método eficaz para interactuar con la satisfacción del cliente durante la compra de productos o servicios ofrecidos por una organización, las técnicas de marketing son de gran importancia en el comercio minorista para lograr un mejor incentivo y satisfacción de la compra, entre otras cosas, a través de la promoción de venta

En el pasado, se utilizaban formas tradicionales de distribución según su elección recomendar productos a los clientes y no obligarlos a elegirlos fácilmente, manipular, observar, saborear, dependiendo de dónde se encuentren, por ejemplo en las tiendas de barrio no tienen que caminar por largos pasillos, para conseguir lo que se necesita solo detrás y encentras lo buscas , en lugares más grandes como las ciudades tenemos el privilegio de elegir el lugar de compra, un supermercado donde me dan todas las opciones posibles para elegir un producto

La necesidad ha estado ahí desde que nacimos y se acabará cuando la humanidad ya no exista, por eso nos quedan mil y un caminos por recorrer cómo conquistar clientes, buscando nuevas estrategias para llegar a sus sentidos, y así estimularlos consumidores que una vez más satisfacen nuevas necesidades.

2.3.1 *Objetivos del merchandising*

Según (Gutierrez, 2022)to.as las estrategias de merchandising se orientan hacia el objetivo final de maximizar la rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa de manera destacada.

- Diseñar cuidadosamente el envase y el empaquetado del producto para destacar su atractivo visual y funcional.
- Mantener un lineal adecuado y organizado, facilitando la visualización y accesibilidad de los productos para los clientes.
- Enriquecer el espacio de venta con elementos visuales como fotos, vídeos y carteles que contribuyan a crear un ambiente agradable y estimulante.
- Impulsar la actividad del punto de venta con acciones dinámicas como degustaciones y demostraciones, generando un mayor flujo de consumidores.
- Optimizar la superficie de ventas para asegurar una distribución eficiente de los productos y una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.
- Fomentar la rotación de los productos mediante estrategias de promoción y variedad de oferta.

2.3.2 *Funciones e importancia del merchandising.*

Según (Acosta, 2020, pág. 36) el merchandising ayuda a cumplir funciones específicas relacionadas con los objetivos que tienen estos dos actores en un proceso de marketing exitoso.

1. Incrementar la rentabilidad: El uso del merchandising en el punto de venta inevitablemente genera costos adicionales. Aunque estos pueden estar más relacionados con el fabricante, el intermediario también necesita involucrar algunos recursos adicionales (adaptación de sus instalaciones, tanto internas como externas, personal y otros materiales adicionales) por lo que esta inversión debería merecer la pena. (Acosta, 2020, pág. 35)

2. De acuerdo con el autor (Acosta, 2020, pág. 36) el despertar el interés se hace a través de diversas promociones y herramientas, merchandising trata de crear una conexión con el consumidor en el que se interesa por lo que diferentes productos, acércate a ellos y déjate convencer para comprarlos.
3. Simplifica la compra: Un proceso de compra puede convertirse en una acción engorrosa. La dificultad de encontrar un buen, un mal servicio o una habitación incómoda pueden provocar que el consumidor rechace la intención de adquirir el producto o servicio. Por este motivo, el merchandising tiene como objetivo hacer que la compra de bienes sea más fácil y corta, el proceso y lo convierte en un acto placentero y placentero.
4. Posicionamiento y gestión de la marca: Establecer una imagen positiva en la mente de la marca el consumidor es un proceso complejo que requiere de diversos factores para logre la meta. El merchandising puede ayudar a construir posicionamiento sobre los consumidores, tanto de las distintas marcas como de la empresa comercializadora. El branding o gestión eficaz de la marca también mide si las diferencias son diferentes.
5. Determinar medidas estratégicas frente a la competencia: Ya sea implementando medidas que identifiquen una marca y la diferencien de sus competidores crear barreras de entrada para nuevos productos o atacar marcas líderes el merchandising contribuye al diseño e implementación de diversas promociones competitivo dentro de los establecimientos comerciales.
6. Gestión de los consumidores: un producto atractivo y las distintas medidas contra él para siempre, debe captar el interés de los consumidores, específico: asegurar la satisfacción y fidelización de los compradores actuales y atraer a aquellos consumidores que aún no han experimentado la marca consumidores potenciales.
7. Gestionar los productos: La presentación estratégica a través de la tecnología y la estética es de suma importancia de los productos en el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implementación y exposición de artículos según nivel y zona de presentación.

2.4 Tipos de merchandising

2.4.1 *Merchandising visual*

Según (Acosta, 2020) se puede definir el merchandising visual o de presentación como la forma en que se presentan los productos y la tienda para que las acciones de compra sean fáciles para los compradores y rentables para los comerciantes, tanto en número de unidades vendidas como en márgenes, beneficio por unidad de producto.

El objetivo del merchandising visual es determinar la ubicación más favorable de los productos en los estantes de acuerdo con los usos y preferencias de los productos como su nombre indica, se centra en mostrar que productos en el punto de venta, incluye varias estrategias de ubicación, visualización, y otras acciones para resaltar el bien dentro del negocio, a esto también se le podría llamar visual merchandising todo lo que se ve, se vende, todo lo que se toma, se compra, es decir, lo que también llamamos compra impulsiva. (Acosta, 2020, pág. 36)

2.4.2 *Merchandising de gestión*

Podemos decir que la gestión del merchandising es segunda etapa en la evolución del merchandising, consiste como su nombre indica en gestionar el espacio, para conseguir la máxima productividad posible de la estantería el espacio destinado por el establecimiento para exposición y ventas de productos, optimizar el estante determinando su tamaño, marcas y sus productos constituyentes, teniendo en cuenta la rotación de productos, la productividad por metro cuadrado de espacio comercial, la productividad por metro lineal entre otros.

Consiste en gestionar el espacio, está relacionado con el intermediario incluyendo todas las actividades relacionadas con la gestión, planificación, organización y control del producto en el punto de venta a través de las negociaciones sólidas y rentables entre fabricante y distribuidor, tiene como objetivo garantizar que ambas partes alcancen la rentabilidad deseada (Acosta, 2020, pág. 36).

2.4.3 *Merchandising de seducción*

Este tipo de merchandising es el responsable de convertir la instalación comercial en un espacio atractivo para el consumidor y asegurar su compra y posterior a su fidelización aquí entran las, estrategias de acción como iluminación, decoración, servicio, animación y otras opciones

disponibles para que la compra se convierta en una acción sumamente memorable. (Acosta, 2020, pág. 36)

La organización de acciones promocionales es otro aspecto para considerar varios elementos publicitarios dispuestos estratégicamente facilitarán llamar la atención al público sobre la ubicación de los productos.

Los consumidores ven al producto a través de todos los sentidos 55% a través de los ojos, el 18% a través del oído, el 12% a través del olfato, 10% tacto y 5% sabor, se puede usar esta información para darle vida al punto de venta, es necesario crear un ambiente agradable en los negocios, se debe estudiar el nivel apropiado de claridad dependiendo de producto, presentación y decoración general.

2.5 Modelo híbrido de un plan de merchandising

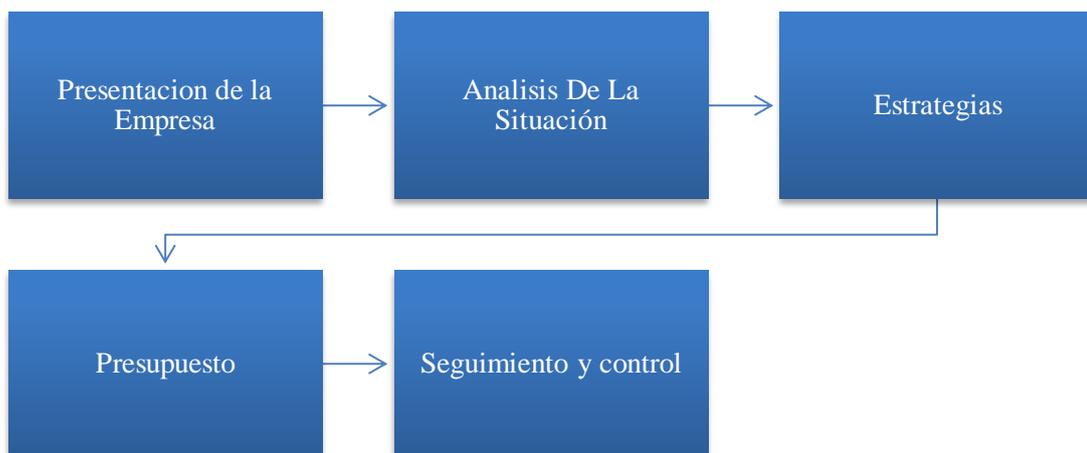


Ilustración 2-2: Estructura del plan de merchandising

Realizado por: Jimenez E., 2024

2.5.1 Fachada Exterior en merchandising

Según (Infoautónomos, 2023) el aspecto externo de un local comercial es crucial para atraer a los clientes y generar una buena impresión desde el primer contacto, la fachada, el escaparate, los rótulos exteriores y la puerta son elementos clave que deben trabajarse cuidadosamente para crear un ambiente atractivo y acogedor. Aquí se detalla algunos puntos importantes a considerar:

- **Accesibilidad y entrada:** Es fundamental que tanto la accesibilidad física como la psicológica estén bien gestionadas. Esto implica no solo tener una entrada fácil de

transitar, sino también transmitir la sensación de que entrar al establecimiento es sencillo y acogedor.

- **Fachada:** La fachada es la carta de presentación del negocio, debe ser atractiva y diferenciarse del resto de los establecimientos de la zona se puede utilizar elementos como colores llamativos, iluminación adecuada, o incluso elementos decorativos que reflejen la personalidad de la marca.
- **Publicidad exterior:** Se utiliza la publicidad exterior de manera estratégica para dirigir el tráfico de consumidores hacia el establecimiento. Esto puede incluir desde rótulos llamativos que indiquen la ubicación del establecimiento hasta carteles promocionales que destaquen los productos o servicios.
- **Escaparates:** Los escaparates son una herramienta poderosa para atraer la atención de los transeúntes y mostrarles lo que se ofrece. Se puede utilizar técnicas de merchandising visual para destacar productos específicos.

2.5.2 *Superficie de venta*

La superficie de venta se define como el área accesible al público en la que se llevan a cabo las transacciones comerciales esta área engloba no solo los espacios donde se exhiben los productos, como escaparates, vitrinas y estanterías, sino también los pasillos que permiten la circulación de los clientes dentro del establecimiento, es el espacio físico donde se desarrolla la interacción directa entre el cliente y el comercio, y donde se presenta la oferta de productos o servicios disponibles (Llamas, 2023).

2.5.3 *Zonas frías y Calientes*

Según (Spain, 2021) las zonas calientes son áreas con alto tráfico de clientes, ideales para ubicar productos de alta demanda y visibilidad, como la entrada de la tienda. Mediante tecnologías es posible delimitar estas zonas y analizar las preferencias de los clientes, facilitando la toma de decisiones sobre la distribución de productos.

Las zonas frías son áreas con poco tráfico, debido a factores como accesibilidad limitada, iluminación deficiente o una organización inadecuada. Es fundamental optimizar la disposición del mobiliario y los productos para evitar obstrucciones y garantizar que los clientes puedan

explorar toda la tienda. Para los minoristas, estas zonas representan un desafío significativo, ya que gestionar eficientemente el espacio es crucial para maximizar las ventas (Spain, 2021).

2.5.4 Puntos de venta

Según el autor (Morales, 2021) el punto de venta físico se refiere a cualquier lugar físico destinado a la atención al público. Este puede tomar diversas formas:

1. **Punto de venta físico inmóvil:** Ejemplos incluyen tiendas y locales comerciales establecidos en un lugar fijo.
2. **Punto de venta físico móvil:** Esto abarca vehículos como camiones, furgonetas o caravanas adaptadas para la venta de productos o servicios, que pueden desplazarse de un lugar a otro.
3. **Punto de venta autoservicio:** Se refiere a máquinas de vending que permiten a los clientes adquirir productos sin necesidad de la intervención de un vendedor
4. **Punto de venta virtual propio:** Se refiere a portales web o plataformas de comercio electrónico propiedad del vendedor, donde los clientes pueden realizar compras directamente.
5. **Marketplace:** Son plataformas en línea donde múltiples vendedores ofrecen sus productos junto con los de otros proveedores. Ejemplos incluyen Amazon, Alibaba y otros Marketplace populares.

2.5.5 Público objetivo

El público objetivo se refiere a un grupo específico de personas que tienen interés en consumir un producto o servicio determinado y tienen la capacidad para hacerlo. Este grupo se define mediante una serie de características sociodemográficas que incluyen elementos como el país de residencia, el poder adquisitivo, la edad, el nivel educativo y otros factores relevantes. Estas características ayudan a las empresas a identificar y segmentar su mercado, permitiéndoles adaptar sus estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva para satisfacer las necesidades y deseos de su audiencia objetivo (Hotmart, 2023).

2.5.6 Surtido

Según (Llamas, 2023) la estructura del surtido de productos en un negocio es esencial para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La amplitud, profundidad, coherencia y grado de

coincidencia son características clave que influyen en la experiencia de compra y en la satisfacción del cliente.

2.5.7 Lineal

Según (Llamas, 2023) con el fin de mejorar la eficiencia del lineal y la gestión del espacio, se implementan diversas técnicas que abordan aspectos como la optimización del lineal, la rotación de productos, la rentabilidad y la gestión del espacio disponible. Estas estrategias se diseñan con el propósito de maximizar la utilización de los recursos, mejorar la exposición de los productos, garantizar una rotación adecuada de inventario y aumentar la rentabilidad general del espacio comercial.

2.5.8 Comunicación

Según (Delgado, 2023) la comunicación es un proceso fundamental que implica la transmisión y el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Además de estos dos actores principales, intervienen diversos elementos que influyen en la efectividad y comprensión de la comunicación:

- El código: se refiere al lenguaje o sistema de signos utilizado para transmitir el mensaje. Puede ser verbal, no verbal o una combinación de ambos.
- El canal de comunicación: es el medio a través del cual se envía el mensaje, como el habla, la escritura, el correo electrónico, entre otros.
- El contexto: son las circunstancias y el entorno en el que se desarrolla la comunicación, incluyendo el lugar, el momento y el contexto cultural.
- El ruido: son las interferencias o perturbaciones que pueden afectar la recepción o comprensión del mensaje original, como distracciones, barreras lingüísticas o problemas técnicos.
- La retroalimentación: es la respuesta o reacción del receptor hacia el mensaje enviado por el emisor, lo que permite verificar si el mensaje fue comprendido y facilita la continuación del proceso de comunicación.

2.5.9 Activación de sentidos

Los sentidos son vitales para nuestra experiencia y comprensión del mundo que nos rodea. Estos receptores de estímulos están constantemente activos, permitiéndonos percibir, comunicarnos, crear, trabajar y disfrutar de nuestra vida como seres humanos. Desde hace dos milenios, Aristóteles ya clasificó los cinco sentidos que nos conectan con nuestro entorno: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Cuidar y prestar atención a estos sentidos es esencial para mantener una vida saludable y plena, ya que nos permiten experimentar la belleza y la riqueza del mundo que nos rodea (Salgado, 2022).

2.5.10 Cliente

De acuerdo con el autor (Parra, 2013, pág. 6) es la persona, empresa, organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para usted mismo, otra persona u organización por eso es esta razón principal por la que se crean, producen, producen y comercializan productos y servicios.

Un cliente es una persona, empresa u organización que compra bienes o servicios de otra persona, generalmente mediante el intercambio de dinero. En un contexto empresarial, el término "cliente" se refiere a quienes compran bienes o servicios de un vendedor o proveedor. (Thompson, 2009).

2.5.11 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier negocio. Se trata de medir qué tan contentos están los clientes con los productos o servicios que han adquirido y cómo perciben la experiencia general de hacer negocios con una empresa esta medida va más allá de simplemente cumplir con la transacción; implica superar las expectativas del cliente y garantizar que su experiencia sea positiva en todos los puntos de contacto (Morales, 2021).

2.6 Posicionamiento

El posicionamiento puede ser de un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se trata del producto, sino de lo que sucede en la mente de los clientes potenciales; Es decir, cómo se sitúa en su mente el nombre del producto el posicionamiento es el trabajo inicial de meter una idea en la cabeza. (Acosta, 2020, pág. 131)

Es incorrecto llamar o calificar posicionamiento de producto como algo que se hace con el producto en sí, pero como decíamos en el párrafo anterior, se trata, si la expresión es adecuada, de una adaptación en la mente de una persona al nombre, imagen y dibujo del producto (Araoz, 2000).

2.7 Rentabilidad

La rentabilidad es una medida de eficiencia de carácter económico, relacionada con la competitividad para controlar el nivel de costos y gastos presentes en las actividades de una empresa, se trata de comparar los ingresos recibidos y los fondos utilizados para obtenerlos. A través de esta comparación se obtiene la rentabilidad, expresada por un factor llamado ratio es una medida de eficiencia que permite conocer el retorno de la inversión de una serie de acciones y está asociada a las ventas de la empresa, los activos y el fondo aportado por los propietarios, generando liquidez futura (Janampa, 2016).

Permite conocer el retorno de la inversión al realizar una serie de actividades en un período determinado de tiempo, producir el capital utilizado en ella es una medida que relaciona los ingresos de una empresa con las ventas, los activos y un fondo aportado por los propietarios.

2.8 Fidelización

La lealtad del cliente se trata de retener a los clientes ganados que continúan comprando sus productos o servicios debido a su experiencia positiva con su empresa, esto requiere un conjunto de interacciones satisfactorias que desarrollarán relaciones de confianza con los clientes a largo plazo (Ospina, 2020).

La fidelización del cliente es el proceso de desarrollar una relación positiva entre los consumidores y una empresa para que vuelvan a comprar sus productos o servicios, la fidelidad del cliente se define por un conjunto de interacciones satisfactorias con su negocio. De esta manera, poco a poco se va desarrollando una relación de confianza que debe mantenerse en el tiempo (Ospina, 2020).

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención y fidelización de los clientes es el hecho de que vender a los clientes actuales es más rápido y barato que pasar por toda la adquisición. proceso, desde marketing hasta ventas, Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia. Hablaremos de esto en el siguiente tema.

2.9 Indicadores de rentabilidad aplicados en el marketing

2.9.1 ROI

Esta es una métrica que se utiliza para determinar cuánto ha ganado una empresa con sus inversiones. Para calcular el ROI debemos calcular los ingresos totales, restarles los costos y finalmente dividir el resultado entre los costos totales, en publicidad paga, nuevas herramientas, capacitación, para que puedas aprender qué inversiones valen la pena y cómo optimizar las que ya están funcionando para que tengan aún mejor rendimiento (Blanco, 2023).

2.9.2 Ratios de rentabilidad

Según (Aguirre, 2021) Las ratios de rentabilidad de la empresa determinan la capacidad de la empresa de ser sostenible en el tiempo, respecto a su desempeño (utilidades o ganancias a partir de su capital, ventas o activos). Los indicadores que permiten determinar lo anterior son:

2.9.3 KPI's

Según (Blanco, 2023) los KPI's, que por su sigla en inglés es Key Performance Indicador, y en español los conocemos como indicadores de desempeño clave, son los que te permitirán de manera muy concisa, objetiva y medible ver los resultados del rendimiento de tu estrategia.

La métrica es importante porque permite evaluar cómo determinadas decisiones contribuyen a los resultados de la empresa, de igual forma, con base en el ROI, se pueden planificar fines en base a resultados tangibles y entender si vale la pena invertir en determinados canales.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de investigación

3.1.1 *Descriptivo*

Dentro de esta investigación se desarrolló el nivel de investigación descriptiva, ya que se recolectó datos e información sustentada por fuentes confiables que nos permitirá definir la incidencia del merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba.

3.2 Enfoque de la investigación

En este caso, se va a utilizar un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, esto permitirá obtener una comprensión más completa del problema y de las percepciones de los clientes, así como datos numéricos para medir el impacto de las estrategias de merchandising en la rentabilidad, utilizando herramientas estadísticas.

3.2.1 *Cuantitativo*

Serán aplicadas herramientas de carácter cuantitativo con la finalidad de obtener datos estadísticos y numéricos, que permitan el análisis de diversos aspectos de la ferretería en su entorno, para así identificar posibles soluciones a la problemática del trabajo.

3.2.2 *Cualitativo*

La investigación está orientada a la recolección de información no numérica mediante la implementación de la encuesta para conocer la opinión de las personas, para completar el proceso investigativo, y así obtener información verídica que nos ayuden al desarrollo de estrategias.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 *No experimental*

Según (Álvarez-Risco, 2020) en la investigación no experimental no hay manipulación de las variables por parte del investigador es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya que el investigador no tiene control directo sobre estas variables, nada puede influir en ello porque ya ha sucedido, al igual que su impacto.

El presente trabajo tendrá un diseño de investigación no experimental puesto que no se manipulará en laboratorios las variables existentes, sin embargo, se definirá estrategias de merchandising necesarias que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco generando así mayores ventas.

3.3.2 *Trasversal*

Según el autor (Valdivia, 2021, pág. 10), estos estudios se utiliza una fórmula de tamaño de muestra para una única proporción con un cierto nivel de confianza y margen de error, esta fórmula se puede resolver y utilizar en dos contextos, para poblaciones de tamaño conocido la información en los estudios transversales se recopila en el presente y, en ocasiones, a partir de características o comportamientos individuales o experiencias pasadas.

Mediante este método transversal, se recopilarán datos a través de un estudio de mercado que se realizara en un único momento, con el propósito de conocer el impacto que tiene el merchandising para incrementar la rentabilidad en la empresa Comercial San Francisco.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Documental*

La investigación se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de documentos leídos, revistas, libros, grabaciones, periódicos, artículos obtenidos a través de investigaciones, memorias de hechos, este tipo de investigación también se puede encontrar como investigación bibliográfica, la cual se caracteriza por el uso de datos secundarios como fuente de información (Reyes Ruiz, 2020).

3.4.2 De campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con las personas en su entorno suelen referirse al mundo real en el que se estudian las actividades y acontecimientos de la vida diaria de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método recopilación de datos observación participante o etnografía. (Arteaga, 2022).

Durante la investigación se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo ficha de observación, encuestas, interacciones con clientes fidelizados y potenciales. Es importante señalar que los resultados obtenidos no cambiarán, solo serán analizados y comprendidos.

3.5 Tipos de fuentes de información

3.5.1 Primarias

Las fuentes primarias se recopilan para abordar las deficiencias de la investigación, proporcionando datos originales y directos de investigaciones, observaciones, encuestas u otras fuentes de primera mano. Estas fuentes recogen información directamente de la fuente, sin intermediarios ni análisis previos, y ofrecen datos específicos y originales.

Para esta investigación se realizará un cuestionario de observación dentro del establecimiento, así como una encuesta a clientes fieles y potenciales para recoger directamente información sobre su satisfacción, preferencias, percepciones y sugerencias.

3.5.2 Secundarias

Los datos secundarios son aquellos que ya han sido publicados y la información ha sido recopilada previamente. Implica interpretar o analizar datos de fuentes primarias preexistentes, como libros, revistas, informes, estudios de casos, bases de datos y documentos publicados previamente con el objetivo de aclarar inquietudes como parte de una investigación. Este tipo de fuente utiliza artículos académicos y libros de autores relacionados con el merchandising.

3.6 Métodos de investigación

3.6.1 Inductivo

Según el autor (Ena, 2018) Este método implica recolectar datos detallados y específicos a través de la observación, la experiencia o el análisis para luego identificar patrones o regularidades comunes que conduzcan a la formulación de estrategias efectivas que contribuyan a la investigación.

3.6.2 Deductivo

El método deductivo comienza con una teoría general y luego intenta confirmar o refutar esa afirmación mediante la recopilación y el análisis de datos y observaciones específicos. Se basa en la idea de que, si la teoría es cierta, se pueden derivar consecuencias o predicciones específicas que pueden comprobarse mediante evidencia empírica. Este método implica seguir el pensamiento lógico, partiendo de lo general para llegar a lo específico (Ena, 2018)

3.6.3 Analítico

El método analítico tiene como objetivo diseccionar, examinar y comprender los componentes individuales de un fenómeno, problema o situación con el objetivo de identificar patrones, relaciones y tendencias significativas; Utilizando técnicas detalladas de análisis de datos, ya sean cuantitativas o cualitativas, este método intenta sacar conclusiones informadas (Ena, 2018).

El uso de los métodos inductivos, deductivos, analíticos en el trabajo de titulación puede depender en gran medida de la naturaleza específica de la investigación y de la disciplina en la que estemos trabajando.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

Según (Ventura-León, 2017) una población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características a estudiar hay dos niveles de población el primero es la población objetivo, que suele ser muy grande y el investigador no puede acceder a ella, y el segundo es la población

accesible, donde el número de elementos es menor y está limitado por criterios de inclusión y excepción

Se seleccionó como grupo de estudio del presente trabajo, a la población económicamente activa ~~capa~~ de la ciudad de Riobamba, en base al último censo, la cifra de este grupo es de 80,039 personas.

3.7.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

Datos:

Z= 1,96

p= 0,50

q=0,50

N= 80,039

e= 0,05

n=?

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 80,039}{0,05^2 (80039 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 20009,81}{200,10 + 0,9604}$$

$$n = \frac{76869,68}{201,06}$$

$$n = 382$$

3.7.3 Proyección de la población

La proyección de población sirve como un marco de referencia para anticipar el tamaño y la estructura demográfica futura de una población. Se basa en supuestos sobre el comportamiento de los componentes demográficos clave, como la fecundidad, mortalidad y migración. Estas proyecciones son esenciales tanto para la planificación del sector público como para la toma de decisiones en el ámbito privado.

Tabla 3-1: Proyección de la población

Año	Proyección	Total
2019	76113* (1,0142) ^1	77194
2020	76113* (1,0142) ^2	78290
2021	76113* (1,0142) ^3	79402
2022	76113* (1,0142) ^4	80529
2023	76113* (1,0142) ^5	81673

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

$$\text{Pea 2023} = 81673 * 2\% = 1.633$$

$$\text{Pea ocupada} = 81673 - 1,633$$

$$\text{Pea ocupada} = 80,039$$

3.8 Técnicas e instrumentos de investigación

3.8.1 Técnicas

3.8.1.1 Encuesta

La técnica de la encuesta se utiliza ampliamente como procedimiento de investigación porque permite la recopilación y el procesamiento de datos de manera rápida y eficiente, técnica que utiliza un conjunto estandarizado de procedimientos de investigación, obteniendo así series de datos de una muestra de casos representativa de una población más grande, o universo, cuyo propósito es descubrir, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Avila, 2020, pág. 72).

El objetivo de la encuesta es recolectar datos cuantitativos y cualitativos de la muestra seleccionada de la población de Riobamba a través de preguntas específicas. Estos datos son esenciales para identificar áreas de mejora y proporcionar una descripción detallada de las expectativas y experiencias de los clientes. Esto puede proporcionar una mejor comprensión de sus preferencias y proporcionar una base sólida para desarrollar estrategias como parte del plan de marketing de servicios.

3.8.2 *Entrevista*

Este es un método de documentación cualitativa consiste en realizar preguntas a una o más personas sobre el tema en estudio para obtener información (por ejemplo, lo que piensan, sienten, experimentan o recuerdan, esta información puede procesarse mediante métodos estadísticos u otros, dependiendo del propósito del estudio, las entrevistas se pueden realizar de dos maneras: Preguntas estructuradas y fijas , no estructuradas y tiene un esquema más libre , como método de investigación, las entrevistas son particularmente útiles en las ciencias sociales (Etecé, 2022).

Se busca obtener información directa del dueño del establecimiento acerca de su experiencia, y percepciones en torno a las estrategias de merchandising que se van a proponer, así como su impacto en la rentabilidad.

3.8.3 *Instrumentos*

3.8.3.1 *Cuestionario*

Es un conjunto de preguntas preparadas para recopilar información sobre el fenómeno o variable que se está estudiando, esto se puede hacer de forma presencial o virtual, para cumplir los objetivos de la investigación dependiendo del formato de presentación, el cuestionario puede ser, abierto con preguntas de libre respuesta, cerrada con preguntas que sólo pueden responderse sí o no o contienen un rango predefinido de respuestas (Etecé, 2022).

Para realizar la encuesta se utiliza la herramienta del cuestionario, que permite recopilar la información necesaria para realizar la investigación, y obtener información directa de los participantes, es importante diseñar el cuestionario cuidadosamente para garantizar la validez y confiabilidad, asegurándose de que las preguntas sean claras, no sesgadas y relevantes para la investigación.

3.8.4 Validación con el Alfa de Cronbach

El coeficiente de alfa de Cronbach es una métrica estadística comúnmente empleada para evaluar la consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico, especialmente aquellos que utilizan escalas de Likert. Su propósito principal es cuantificar qué tan bien un conjunto de variables o ítems mide un único aspecto latente y unidimensional de los individuos a través de la aplicación de un cuestionario (León, 2022).

Desarrollado por Lee Cronbach en 1951, este coeficiente de fiabilidad se calcula generalmente mediante software estadístico como SPSS o R-Studio. Aunque el cálculo se realiza con software, comprender el proceso puede ser beneficioso.

El alfa de Cronbach se expresa en una escala de 0 a 1, siendo mayor la fiabilidad a medida que se acerca a 1 y menor cuando se acerca a 0. Un valor cercano a cero indica que los elementos carecen de correlación y son completamente independientes. Como referencia, los analistas suelen considerar 0.7 como un valor aceptable para el alfa de Cronbach, siendo indicativo de una consistencia interna adecuada. (León, 2022).

Tabla 3-2: Resumen de procesamientos de casos (Alfa de Cronbach)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 3-3: Estadística de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,945	,948	39

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Resultados internos*

Empresa: Comercial San Francisco

Cargo: Gerente

Dato de contacto: Patricio Carranza

Fecha de entrevista: 15/01/2024

Este estudio tiene como objetivo capturar la experiencia acumulada por el propietario a lo largo del tiempo y aplicarlo estratégicamente para potenciar el rendimiento del Comercial San Francisco.

A través de esta entrevista, se logra la obtención de información esencial para la investigación, sino también la construcción de un vínculo entre la teoría del merchandising y la realidad empresarial. Este enfoque posibilitará la formulación de recomendaciones específicas y adaptadas, contribuyendo así a fortalecer la posición competitiva y la rentabilidad de la empresa en el ámbito local.

4.1.1.1 *Entrevista*

¿Cómo evaluar la importancia del merchandising en la estrategia actual de Comercial San Francisco y su potencial para incrementar la rentabilidad?

Entendiendo que el merchandising no es solo una cuestión estética, sino una herramienta estratégica trascendental, en un mercado competitivo la forma en que presentamos nuestros productos puede marcar la diferencia un merchandising innovador y atractivo puede diferenciarnos de la competencia, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

¿Cómo percibe la posición actual de Comercial San Francisco en el mercado y la percepción que los clientes tienen de la empresa y su marca?

Valoramos la retroalimentación directa de nuestros clientes observamos las opiniones en redes sociales, comentarios en línea y recibimos sugerencias y quejas para comprender cómo perciben la calidad de nuestros productos y servicios, reconozco la importancia de la actitud y el servicio del personal en la formación de la percepción de la marca. La capacitación continua asegura que nuestro equipo brinde una experiencia positiva a cada cliente.

¿Cuáles son sus expectativas respecto a los resultados financieros que podrían generar la implementación de estrategias de merchandising en la empresa?

La creación de experiencias de compra atractivas y memorables mediante el merchandising puede fortalecer la lealtad de nuestros clientes. Esto, a su vez, se traduce en clientes recurrentes, aumentando la estabilidad y la previsibilidad de los ingresos, tengo expectativas positivas en cuanto a los resultados financieros que podrían derivarse de la implementación efectiva de estrategias de merchandising en nuestra empresa

¿Cuáles son las principales metas financieras de la empresa para el próximo año y cómo cree que el merchandising puede contribuir a alcanzarlas?

Nuestras principales metas financieras para el próximo año se centran en el crecimiento sostenible y la mejora continua de la rentabilidad. Creemos que la implementación efectiva de estrategias de merchandising puede desempeñar un papel crucial en el logro de estas metas.

¿Ha identificado alguna área específica del negocio donde cree que el merchandising podría tener un impacto inmediato y positivo en términos de rentabilidad?

He identificado el área de "Productos Destacados" como un área específica donde creo que el merchandising puede tener un impacto inmediato y positivo en términos de rentabilidad. Al destacar estratégicamente ciertos productos dentro de nuestra ferretería, podemos influir directamente en las decisiones de compra de los clientes y aumentar la rentabilidad de manera inmediata.

¿Cómo valora la inversión inicial requerida para implementar estrategias de merchandising en comparación con el retorno esperado en términos de aumento de ventas y rentabilidad?

Veo la inversión en estrategias de merchandising como una herramienta estratégica para potenciar la presentación de productos, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas. Es una medida proactiva destinada a crear un ambiente atractivo y a influir positivamente en el comportamiento de compra, de generar un retorno significativo en términos de aumento de ventas y rentabilidad.

¿Considera que el merchandising puede diferenciar a Comercial San Francisco de la competencia en el mercado de Riobamba y atraer a nuevos clientes?

Considero firmemente que el merchandising puede diferenciar a la empresa de la competencia en el mercado de Riobamba y, al mismo tiempo, atraer a nuevos clientes, El merchandising nos brinda la oportunidad de crear una identidad visual única para Comercial San Francisco, una presentación atractiva y consistente de productos, combinada con elementos visuales distintivos, nos diferencia de la competencia y ayuda a establecer una imagen de marca sólida.

¿Cómo planea medir y evaluar el éxito de las iniciativas de merchandising una vez implementadas en la empresa?

Para medir y evaluar el éxito de las iniciativas de merchandising una vez implementadas en la empresa, tengo previsto implementar un enfoque integral que abarque tanto indicadores cuantitativos como cualitativos, monitorizaré de cerca el desempeño de las ventas globales, así como las ventas específicas de los productos destacados o promocionados. Cualquier aumento significativo en las cifras de ventas indicará el impacto positivo de las estrategias de merchandising.

¿Está dispuesto a asignar recursos adicionales, ya sean financieros o de personal, para respaldar la ejecución exitosa de estrategias de merchandising en Comercial San Francisco?

Sí, estoy dispuesto a asignar recursos adicionales, tanto financieros como del personal, para respaldar la ejecución de las estrategias de merchandising en la empresa.

4.1.2 Resultados externos

Pregunta 1.- Género

Tabla 4-1: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	64	17%
Masculino	318	83%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

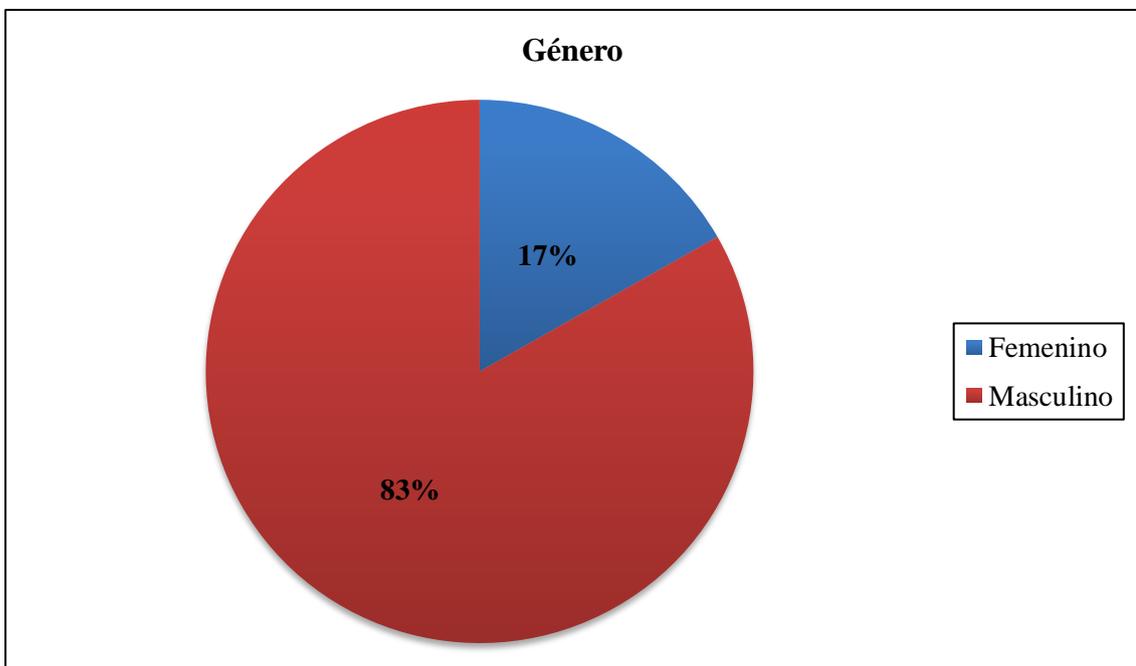


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: La mayoría de los encuestados fueron hombres, representando el 83% del total, frente al 17% de mujeres.

Pregunta 2.- Edad

Tabla 4-2: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
19 a 28 años	81	21%
29 a 38 años	272	71%
39 a 48 años	20	5%
49 a 59 años	9	2%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

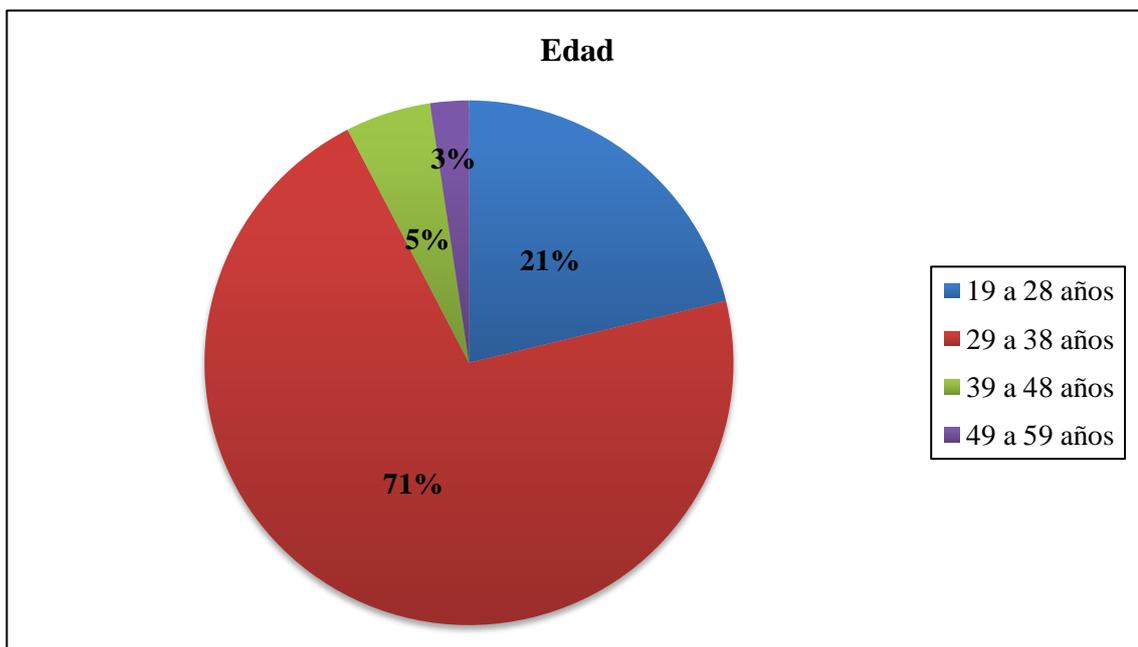


Ilustración 4-2:Edad

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Del total de clientes que participaron en la encuesta, el 71% tiene entre 29 y 38 años. El 21% está en el grupo de 19 a 28 años y el 5% en el grupo de 39 a 48 años. Finalmente, el 3% de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 49 a 59 años.

Pregunta 3.- Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	50	13%
Empleado publico	14	4%
Estudiante	76	20%
Jubilado	3	1%
Negocio propio	239	63%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

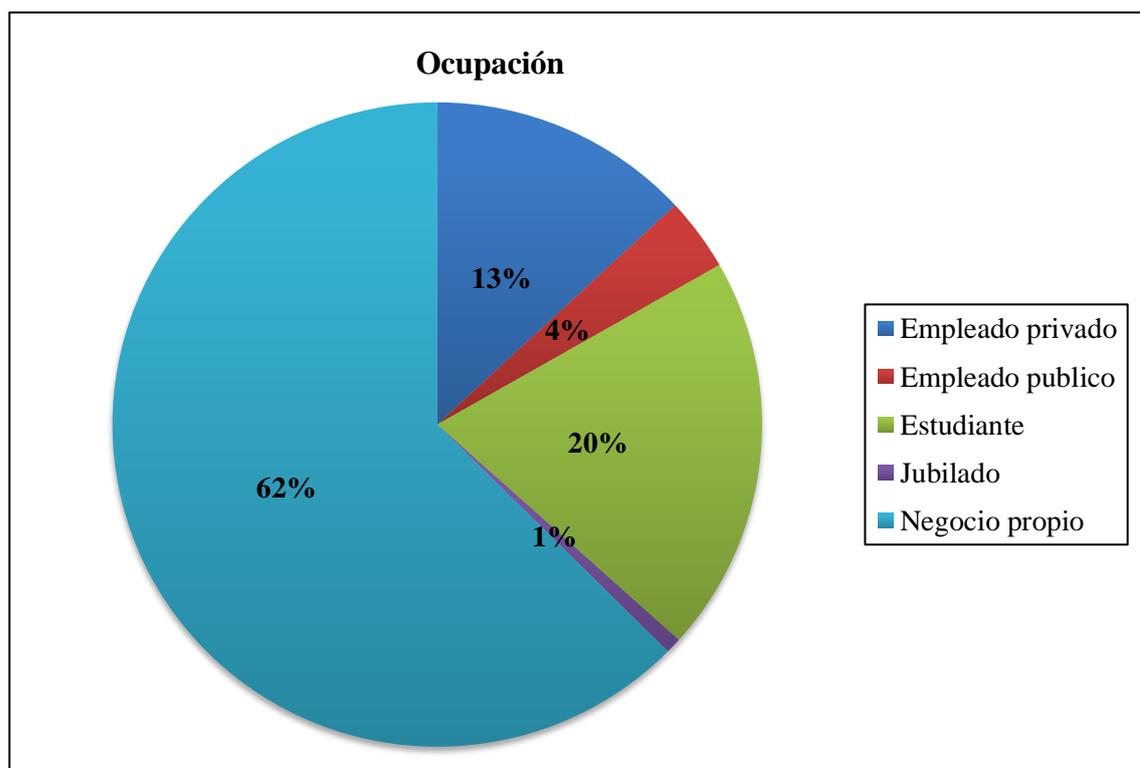


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Se observa que el 62% de la población estudiada se dedica a administrar sus propios negocios. Asimismo, el 20% de los participantes están categorizados como estudiantes y el 13% están empleados en el sector privado. Por otro lado, el 4% corresponde a personas que desempeñan funciones en el ámbito público, y un pequeño porcentaje del 1% son pensionados.

Pregunta 4.- Ingresos

Tabla 4-4: Ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$451 a \$650	126	33%
\$651 a \$850	221	58%
\$851 a \$1050	29	8%
De 1051 en adelante	6	2%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

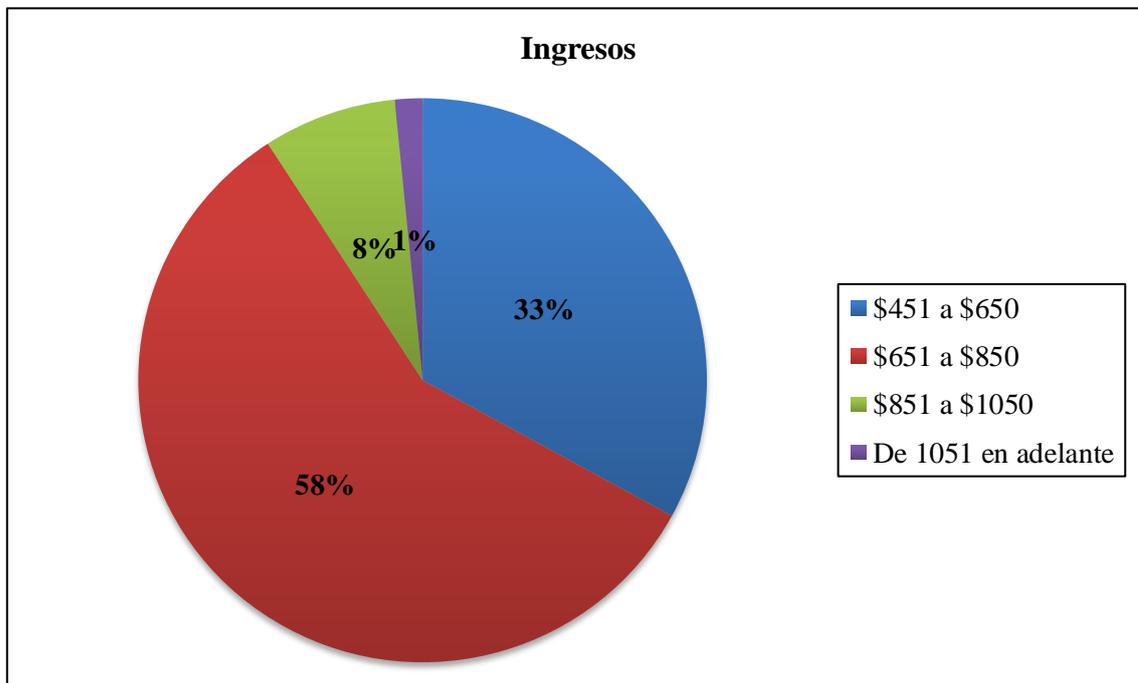


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Los resultados basados en la variable ingreso indican que el 58% de la muestra tiene ingresos entre \$651 y \$850. Por otro lado, el 33% tiene ingresos en el rango de \$451 a \$650, y el 8% tiene ingresos en el rango de \$851 a \$1,050. Finalmente, el 1% de los participantes reportan ingresos de \$1,051 o más.

Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia requiere materiales que oferta una ferretería?

Tabla 4-5: Frecuencia de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	61	1%
Frecuentemente	2	16%
Nunca	2	1%
Ocasionalmente	238	62%
Raramente	79	21%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023

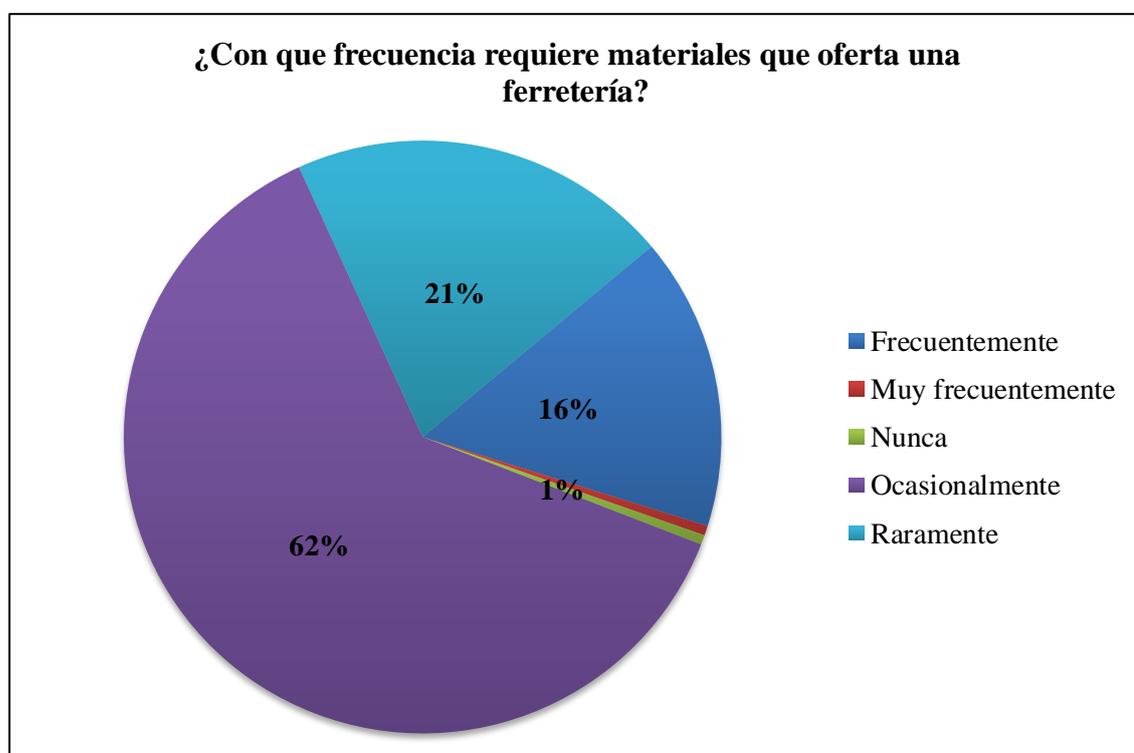


Ilustración 4-5: Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Se observó que el 62% de los participantes señalan que realizan compras en el establecimiento ocasionalmente. Asimismo, el 21% dice que compra raramente, mientras que el 16% dice que compra con frecuencia. El 1% de los encuestados dice que compra con mucha frecuencia y otro 1% nunca compra productos en una ferretería.

Pregunta 6.- ¿Cuál de las siguientes razones motiva su compra en una ferretería?

Tabla 4-6: Motivos de compra en una ferretería.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	12	3%
Calidad de los productos	198	52%
Descuentos y promociones	18	5%
Precio	93	24%
Ubicación del establecimiento	41	11%
Variedad de productos	20	5%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

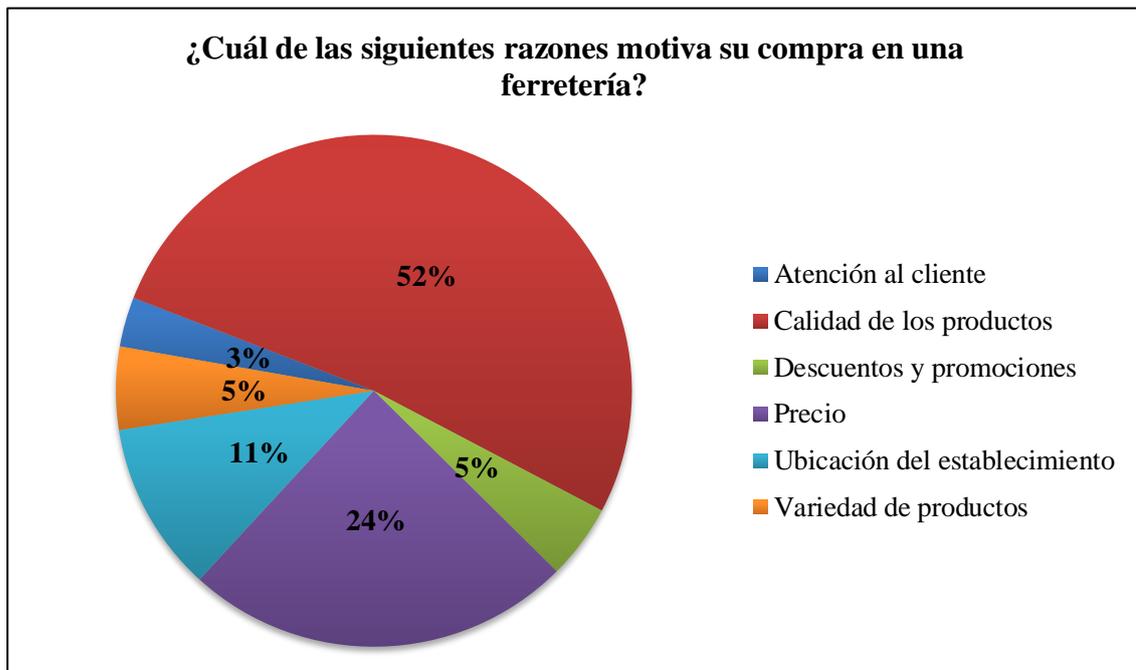


Ilustración 4-6: Motivación de compra

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Según datos recopilados a través de encuestas, se observa que el 52% de los participantes basan sus decisiones de compra en la calidad del producto. El 24% de los encuestados prioriza el factor precio, y el 11% le da importancia a la ubicación del establecimiento. Los descuentos, promociones y variedad de productos suponen el 5% de la decisión de compra, siendo el 3% restante el factor determinante del servicio al cliente.

Pregunta 7: ¿De los siguientes establecimientos cual es la ferretería de su preferencia?

Tabla 4-7: Ferretería de su preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comercial San Francisco	329	86%
Ferretería Galápagos	11	3%
Ferretería San Vicente	37	10%
Kiwi	1	0%
Noboitas S. A	4	1%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

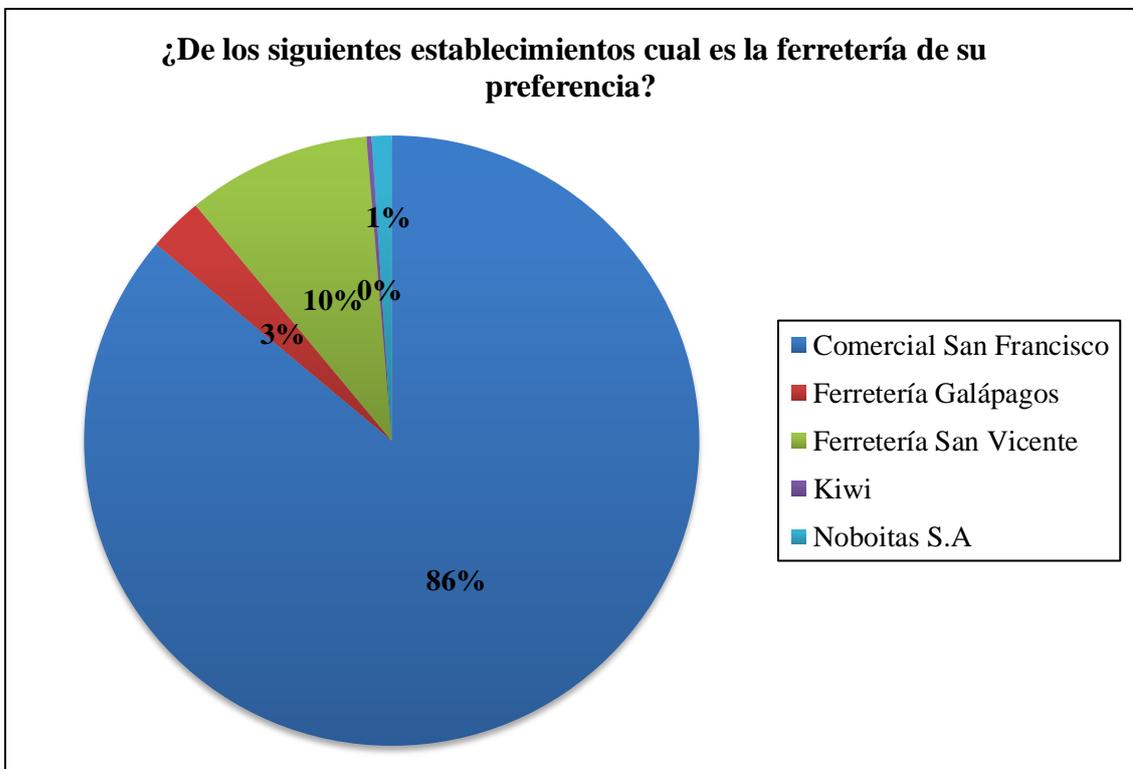


Ilustración 4-7: Cual es la ferretería de su preferencia.

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: El 86% de los encuestados afirma que Comercial San Francisco es eficaz para recordar a los clientes. Este estudio proporciona una base sólida para comprender la destacada posición que ocupa este establecimiento en el mercado, ofreciendo información valiosa para planificar futuras estrategias comerciales y de marketing.

Pregunta 8: ¿Qué línea de productos normalmente compra dentro de una ferretería?

Tabla 4-8: Línea de productos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Herramientas	31	8%
Implementos para Jardinería	19	5%
Material de construcción	182	48%
Material eléctrico	14	4%
Producto para acabados y decoración	136	36%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

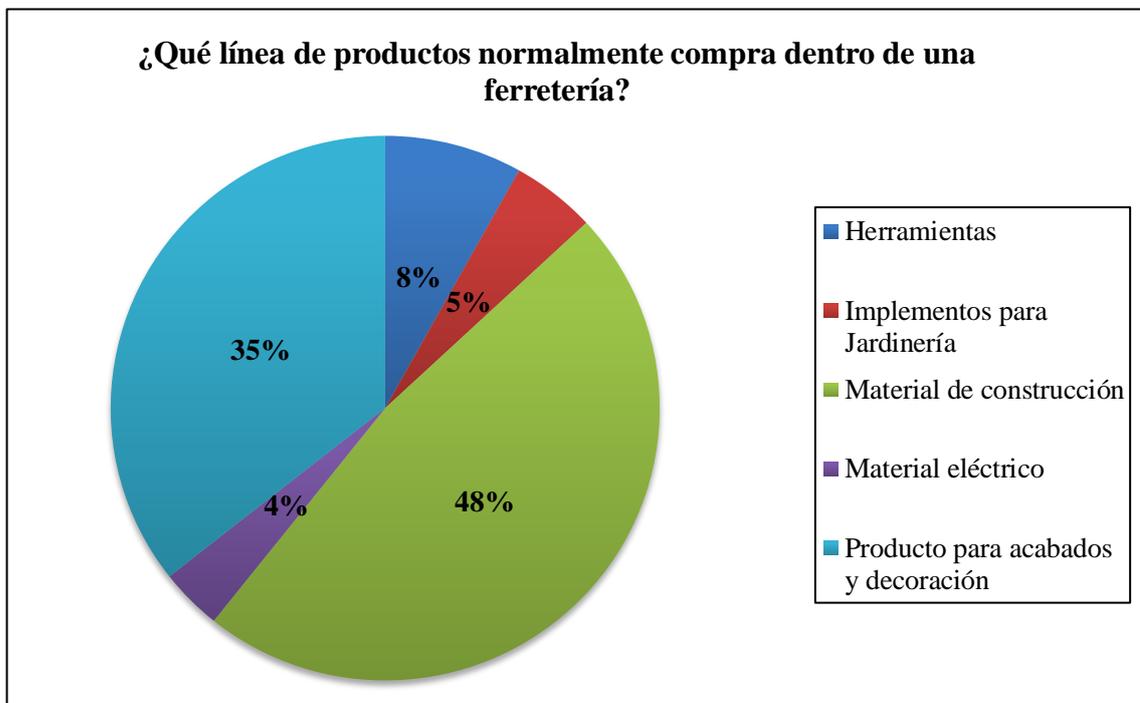


Ilustración 4-8:Línea de productos

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Según datos recopilados a través de encuestas, se observa que el 48% de los participantes están asociados con productos relacionados con materiales de construcción, y el 35% están enfocados a productos destinados al acabado y decoración. Asimismo, el 8% de los encuestados muestra interés por las herramientas, el 5% por herramientas de jardinería y el 4% por productos relacionados con la electricidad.

Pregunta 9: ¿Al momento de visitar una ferretería, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 4-9: Lo primero que toma en cuenta

Variables	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	Porcentaje
Atención al cliente	2	13	75	147	145	382	100%
Limpieza del lugar	2	34	140	157	49	382	100%
Presentación del personal	3	29	155	154	41	382	100%
Tecnología	4	53	189	123	13	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

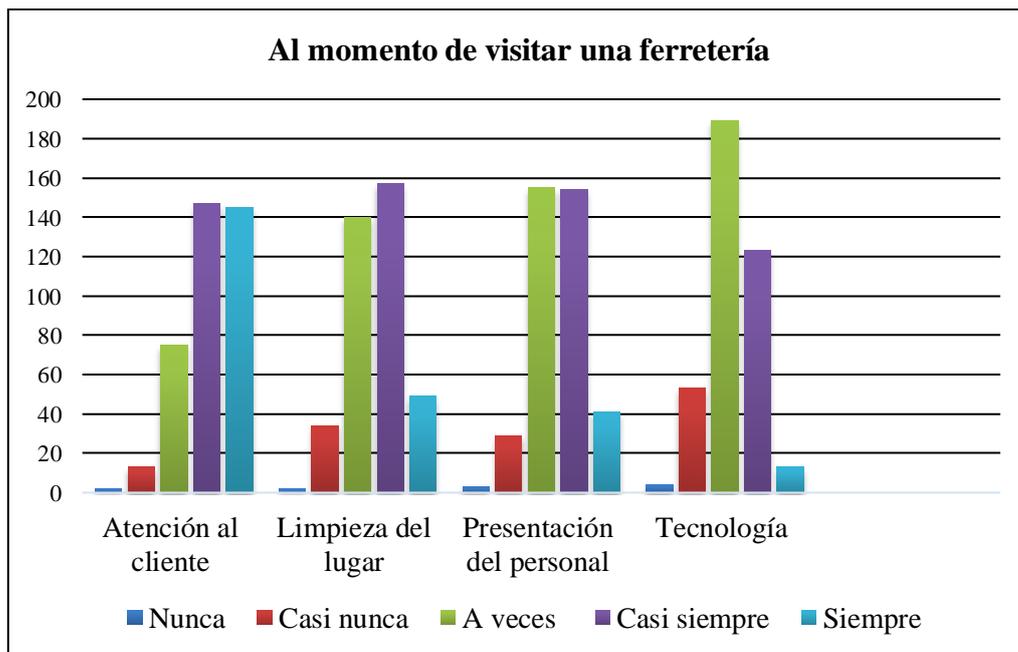


Ilustración 4-9: Al momento de visitar una ferretería

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: De este gráfico se desprende que la tecnología ocupa un notable 75% en cuanto a importancia. Considerar estos aspectos ayudará a crear un ambiente más atractivo para los clientes durante su visita a Comercial San Francisco.

Pregunta 10: ¿Cuándo se dirige a una percha de una ferretería, que es lo que más le llama la atención?

Tabla 4-10: Atención sobre la percha

Variable	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	Porcentaje
Diseño	4	31	132	186	29	382	100%
Creatividad	1	36	216	111	18	382	100%
Iluminación	1	9	63	157	152	382	100%
Carteles De Precios	1	20	172	155	34	382	100%
Organización De Precios	1	130	138	166	47	482	100%
Ubicación de percha	1	34	163	154	30	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

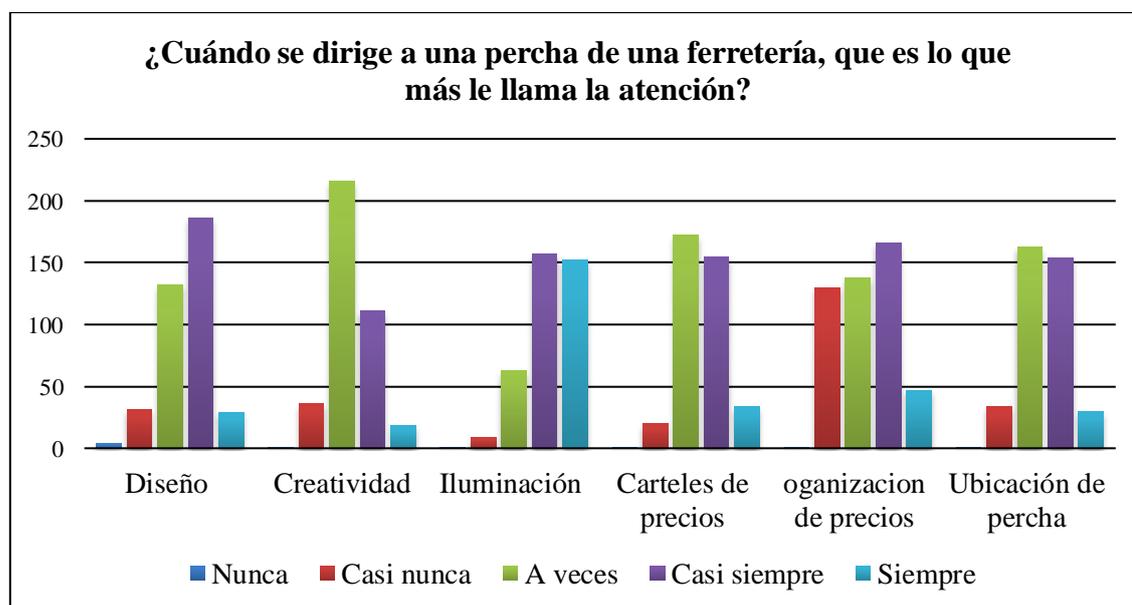


Ilustración 4-10: Percha

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis En el estudio, el 68% de los encuestados indicaron que cuando visitaban la sección de perchas de una ferretería, lo que más les llama atención de la creatividad del producto.

Pregunta 11: ¿Qué aroma considera agradable para una ferretería?

Tabla 4-11: Aroma

Variable	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	Porcentaje
Frutal	13	70	115	161	23	382	100%
Floral	1	61	216	93	11	382	100%
Madera	1	14	60	151	11	237	100%
Vainilla	1	45	143	137	56	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

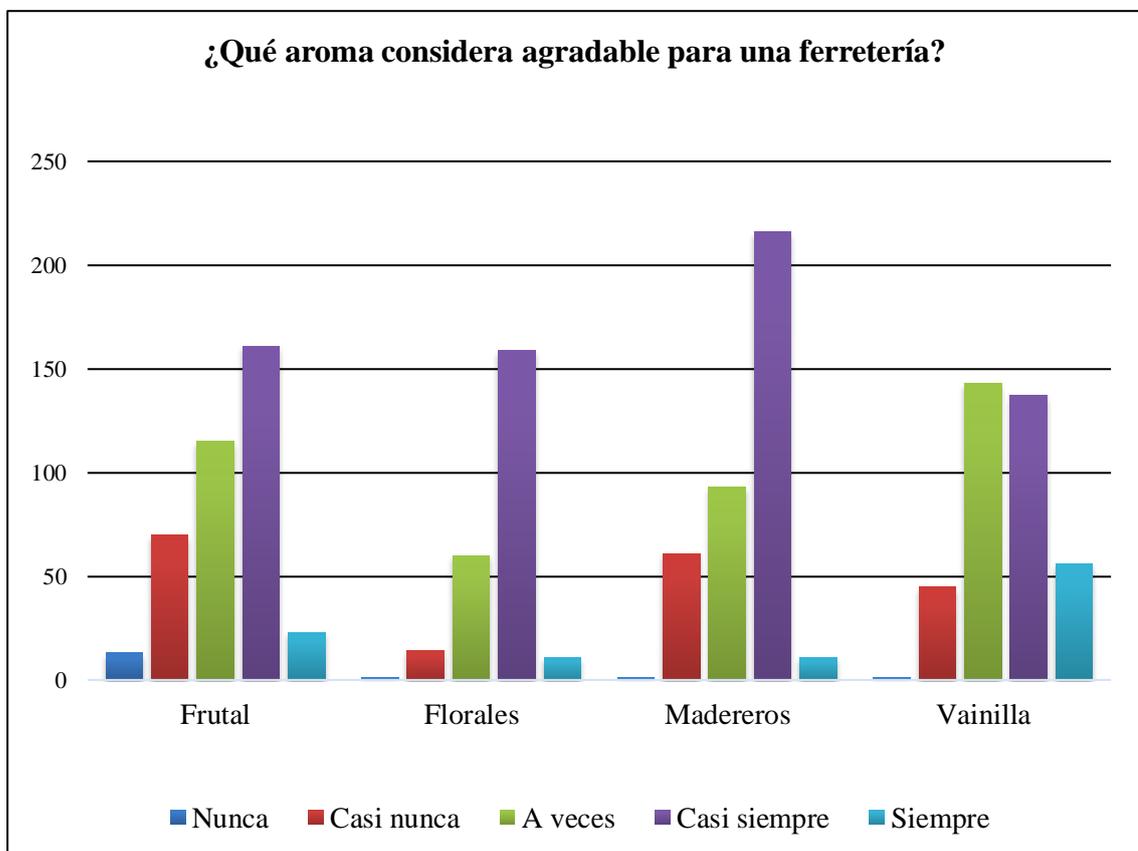


Ilustración 4-11: Aroma

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Según el siguiente gráfico, el aroma preferido por los clientes es el maderero con un 86%, lo que permite al cliente permanecer más tiempo en el mostrador, una superficie que favorecerá la fidelización de los clientes.

Pregunta 12: ¿Cuándo acude a una ferretería en base a que toma la decisión de compra?

Tabla 4-12: Decisión de compra

Variable	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	Porcentaje
Precio	3	13	15	209	142	382	100%
Publicidad	2	25	200	142	13	382	100%
Surtido de productos	2	20	72	155	133	382	100%
Tamaño	2	18	169	174	19	382	100%
Diseño	2	28	160	170	22	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

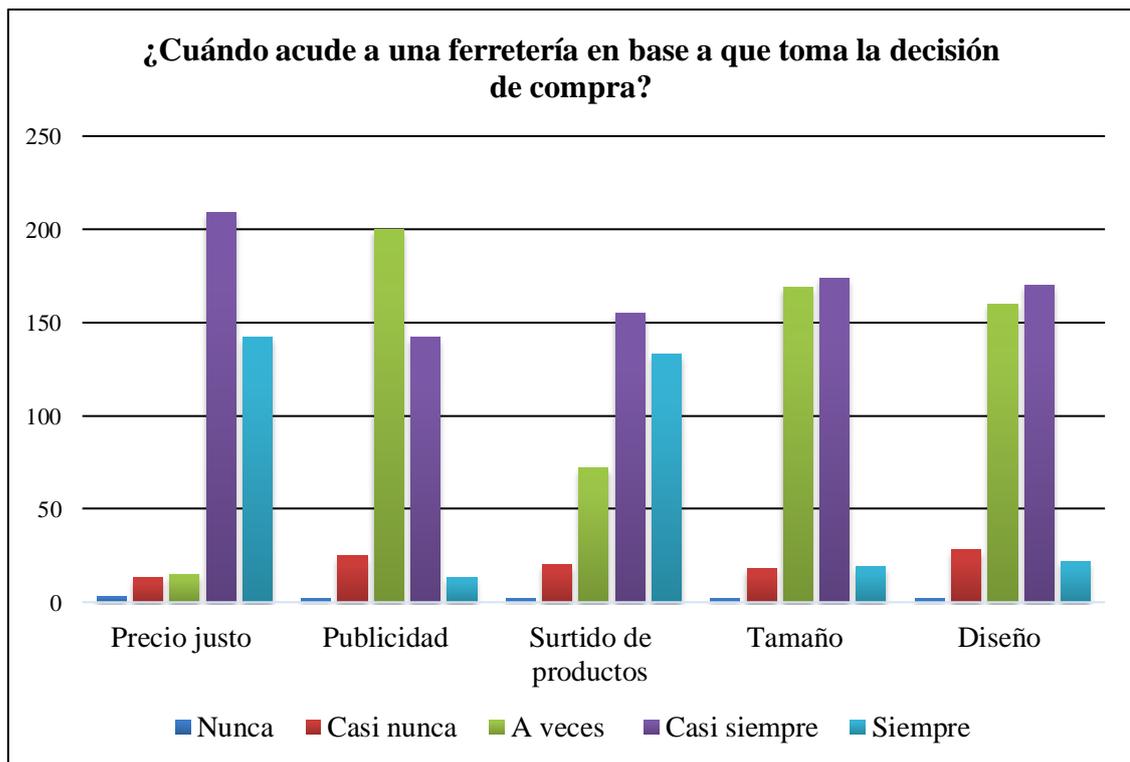


Ilustración 4-12: Toma la decisión de compra

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: El 55% de los encuestados indicó que el precio es un factor determinante en el proceso de decisión de compra este hallazgo resalta la influencia significativa que tiene la economía en las decisiones de los consumidores.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante considera usted los colores al interior y exterior de una ferretería?

Tabla 4-13: Colores al interior y exterior de una ferretería.

Variables	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	Porcentaje
Cálidos / Pasteles	12	62	127	164	17	382	100%
Fríos	4	50	224	95	9	382	100%
Cromáticos	2	14	68	184	114	382	100%
Neutros	4	40	176	128	34	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

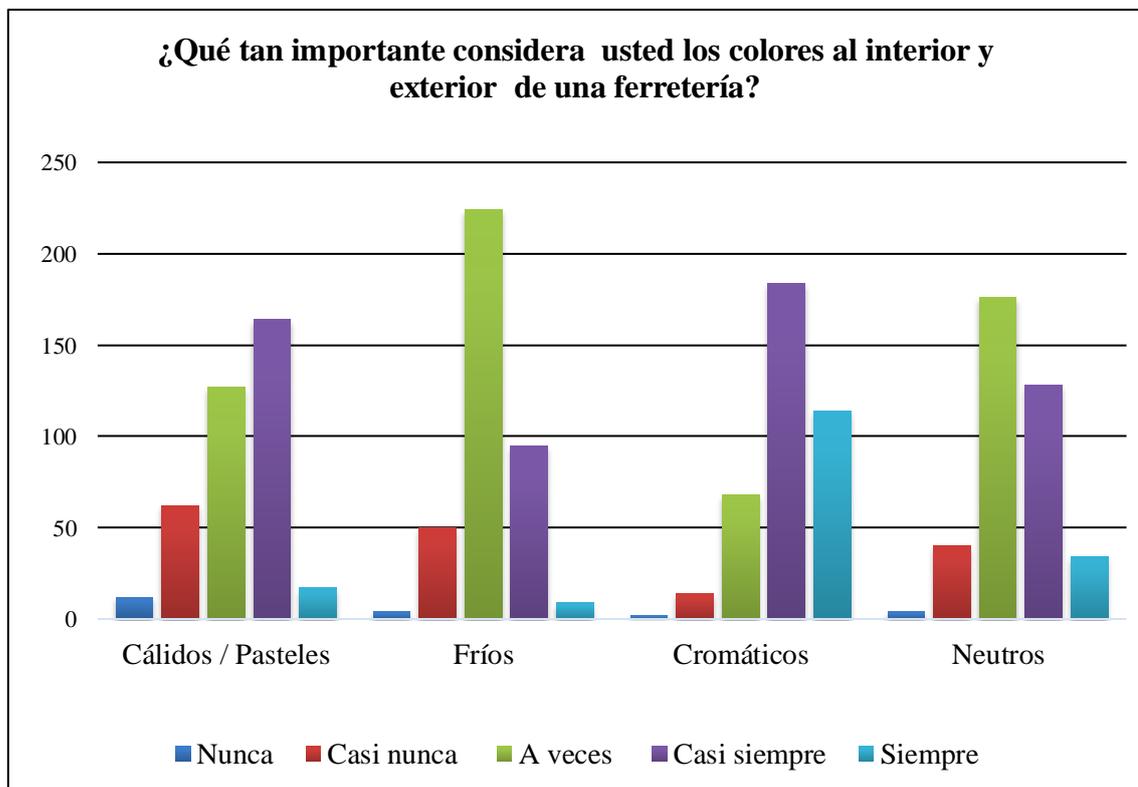


Ilustración 4-13: Colores al interior y exterior de una ferretería

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: El 59% de los clientes cree que los tonos fríos encajan mejor con la identidad visual de Comercial San Francisco. Esta información representa un aspecto crucial que se debe tener en cuenta a la hora de mejorar la imagen de la empresa.

Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en una ferretería?

Tabla 4-14: Momento de comprar en una ferretería

Variable	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	Porcentaje
Seguridad	4	3	72	179	124	382	100%
Atención personalizada	1	31	150	101	99	382	100%
Precio justo	1	4	33	123	221	382	100%
Promociones	2	18	101	169	92	382	100%
Descuentos	1	24	94	150	113	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

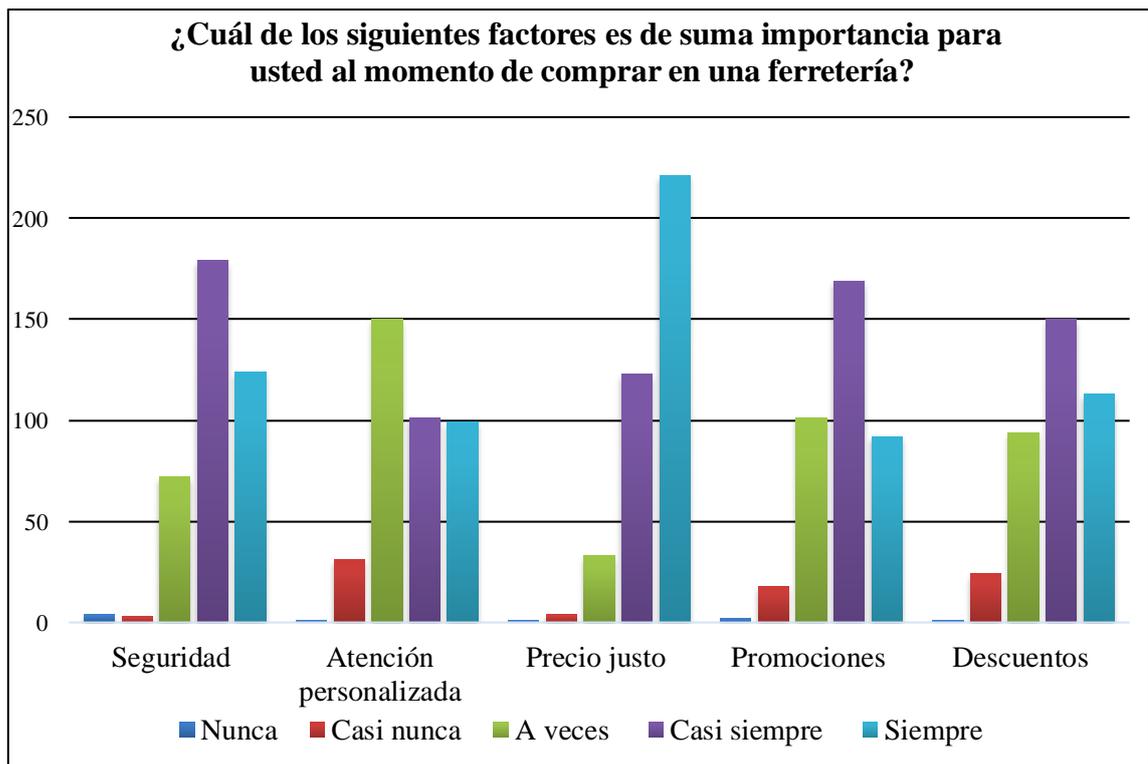


Ilustración 4-14: Factores es de suma importancia

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: De todos los encuestados, el 75% mira el precio cuando compra en una ferretería y quiere que el precio que paga coincida con el que está comprando. desarrollo de estrategia comercial y de marketing.

Pregunta 14: ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría conocer los servicios de una ferretería?

Tabla 4-15: Medios de comunicación de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	6	2%
Por medios digitales	20	5%
Por recomendaciones de otras personas	8	2%
Redes sociales	348	91%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

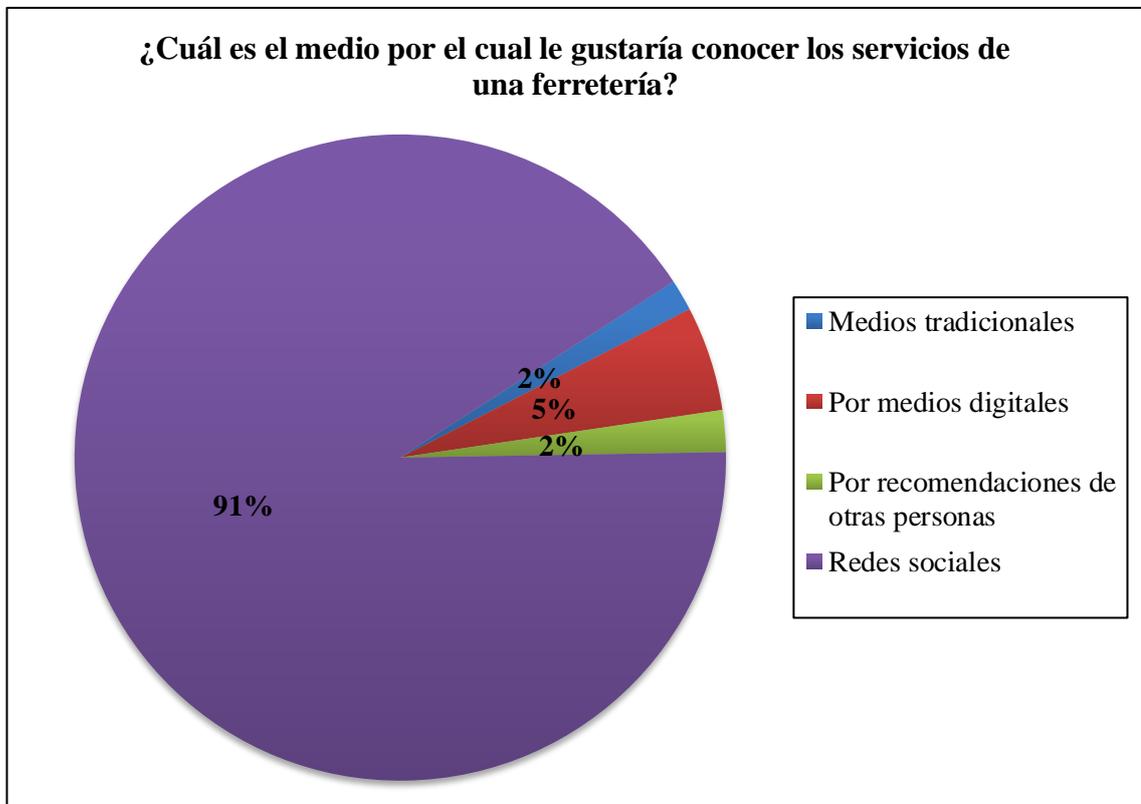


Ilustración 4-15: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: El 91% de la población manifestó su preferencia por recibir información a través de canales específicos como las redes sociales, mientras que el 5% mostró interés por los medios digitales. El 2% de la audiencia busca información a través de recomendaciones personales, y el 2% restante elige medios tradicionales.

Pregunta 16: ¿Conoce la ferretería Comercial San Francisco?

Tabla 4-16: ¿Conoce la ferretería Comercial San Francisco?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	20	5%
Si	362	95%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

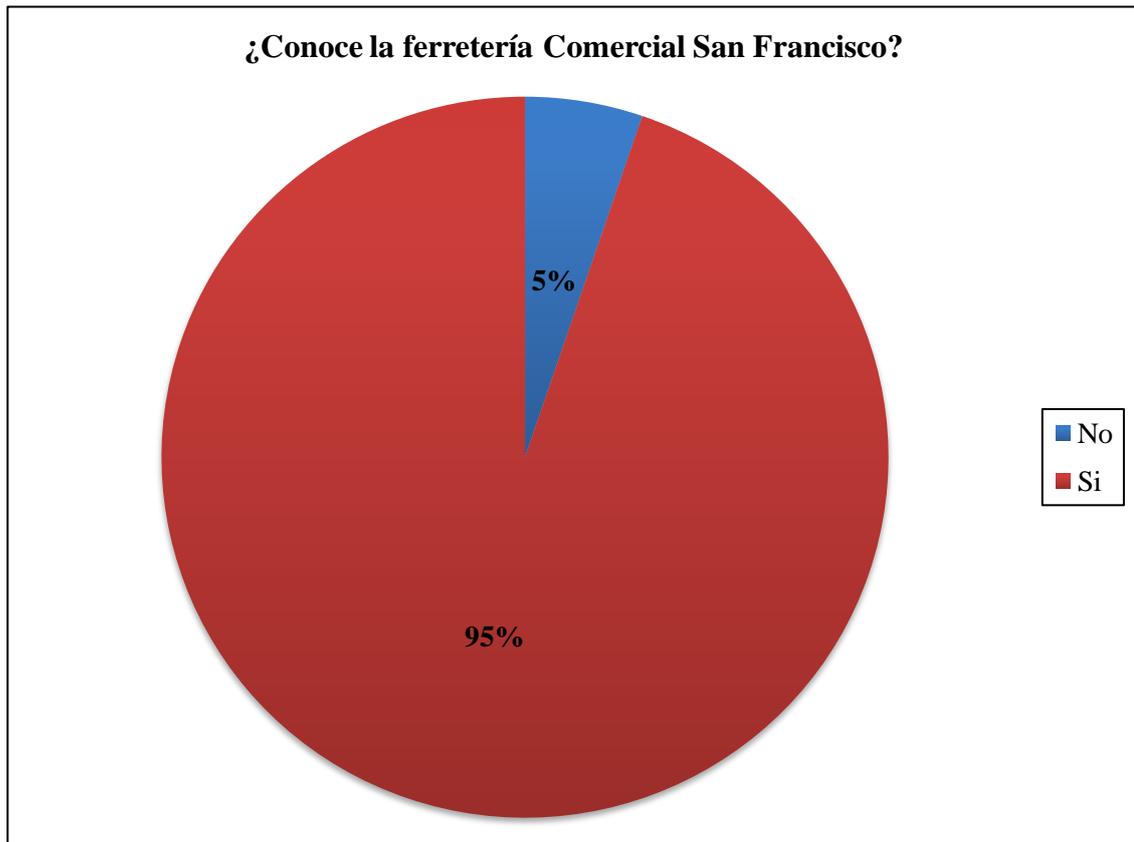


Ilustración 4-16: Conoce la ferretería Comercial San Francisco

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: Según los resultados de la encuesta, un enorme 95% de los encuestados dijo que conocía la ferretería Comercial San Francisco, mientras que el 5% restante dijo que no tenía conocimiento sobre la ferretería Comercial San Francisco.

Pregunta 17: ¿Estaría dispuesto a visitar esta ferretería?

Tabla 4-17: ¿Estaría dispuesto a visitar esta ferretería?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	15	4%
Si	367	96%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.



Ilustración 4-17: Estaría dispuesto a visitar esta ferretería

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: El 96% de los encuestados están dispuestos a visitar la ferretería Comercial San Francisco, por el contrario, sólo un escaso 4% indicó que consideraría visitar otra ferretería.

Pregunta 18: ¿Considera usted que la amplitud de productos de la empresa Comercial San Francisco es adecuada?

Tabla 4-18: Amplitud de productos de la empresa Comercial San Francisco.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	97	25%
Excelente	2	1%
Regular	283	74%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023.

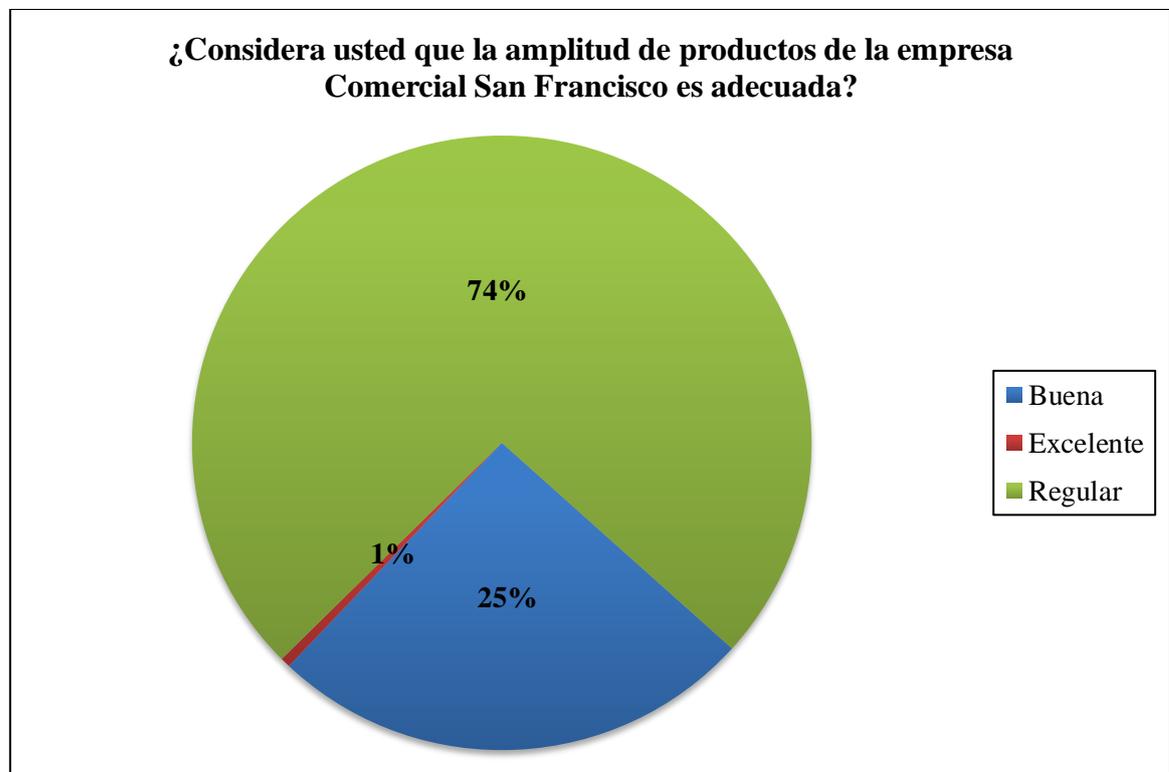


Ilustración 4-18: Amplitud de los productos

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: El 74% de los encuestados consideran que la amplitud de productos de la empresa Comercial San Francisco es regular. Por el contrario, un 25% de los encuestados cree que la amplitud de la gama de productos se considera buena, mientras que el 1% restante considera que la amplitud de los productos es excelente.

Pregunta 19: ¿Considera que el diseño del merchandising en la empresa Comercial San Francisco influirá en el incremento de su rentabilidad?

Tabla 4-19: Diseño del merchandising en la empresa Comercial San Francisco.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	3	1%
Si	379	99%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2023

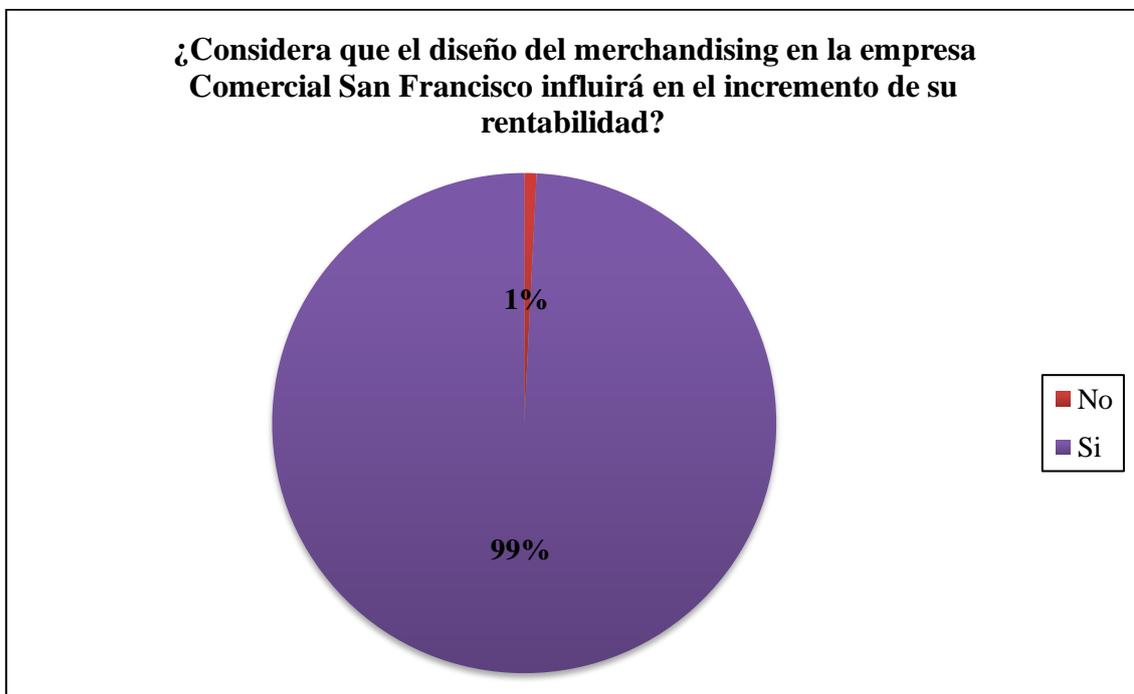


Ilustración 4-19: Pregunta de la idea a defender

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Jimenez E.,2023.

Análisis: La gran mayoría de los encuestados indican que el uso del diseño de merchandising en Comercial San Francisco es de gran relevancia. El 99% de los encuestados cree que esta medida contribuirá significativamente a aumentar la rentabilidad. Por el contrario, el 1% de los participantes tiene una perspectiva opuesta.

4.1.3 Tabla de resumen

Los resultados de las encuestas fueron recopilados y brindan una base sólida para formular estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Comercial San Francisco. El análisis de estos datos permite la toma de decisiones informadas y posibilita la implementación de medidas que mejoren la experiencia del cliente y por tanto fortalezcan la posición comercial de la microempresa en el mercado.

Tabla 4-20: Tabla de resumen

Pregunta	Variable	%
Genero	Hombres.	83%
Edad	29 y 38 años.	71%
Ocupación	Negocio propio	62%
Ingresos	\$651 a \$850.	58%
¿Con que frecuencia requiere materiales que oferta una ferretería?	Ocasionalmente.	62%
¿Cuál de las siguientes razones motiva su compra en una ferretería?	Calidad de los productos.	52%
¿De los siguientes establecimientos cual es la ferretería de su preferencia?	Comercial San Francisco	86%
¿Qué línea de productos es frecuente al realizar compra dentro de una ferretería?	Materiales de construcción	48%
¿Al momento de visitar una ferretería, qué es lo primero que toma en cuenta?	Tecnología	49%
¿Cuándo se dirige a una percha de una ferretería, que es lo que más le llama la atención?	Creatividad del producto.	68%
¿Qué aroma considera agradable para una ferretería?	Floral	86%
¿Cuándo acude a una ferretería en base a que toma la decisión de compra?	Precio	55%

¿Qué tan importante considera usted los colores al interior y exterior de una ferretería?	Fríos	59%
¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en una ferretería?	Precio	75%
¿Cuál es el medio por el cual le gustaría conocer los servicios de una ferretería?	Redes sociales	91%
¿Conoce la ferretería Comercial San Francisco?	Si	95%
¿Estaría dispuesto a visitar esta ferretería?	Si	96%
¿Considera usted que la amplitud de productos de la empresa Comercial San Francisco es correcta?	Regular	74%
¿Considera que el diseño del merchandising en la empresa Comercial San Francisco influirá en el incremento de su rentabilidad?	Aumento de la rentabilidad.	99%

Fuente: Tabla de resumen

Realizado por: Jimenez E.,2023.

4.2 Discusión

El merchandising se ha consolidado como una herramienta estratégica para las empresas comerciales en la actualidad, el estudio y aplicación de estrategias de merchandising adecuadas pueden ser determinantes para incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba.

Al optimizar la presentación y exhibición de productos en el punto de venta, se puede influir directamente en el comportamiento de compra del consumidor, aumentando las ventas y mejorando la percepción de la marca, el merchandising permite maximizar el aprovechamiento del espacio comercial, garantizando una distribución eficiente del surtido y una experiencia de compra satisfactoria para el cliente. Por tanto, este estudio se presenta como una oportunidad para analizar en detalle las necesidades y preferencias del mercado local, diseñar estrategias de

merchandising específicas y medir su impacto en la rentabilidad de la empresa, con el fin de mantener una posición competitiva sólida y sostenible en la ciudad de Riobamba.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

¿De qué manera el merchandising influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa Comercial San Francisco?

La aplicación del diseño un plan de merchandising en la empresa Comercial San Francisco parece ser altamente valorada por la gran mayoría de los participantes de la encuesta, consideran que esta medida tendrá un impacto significativo en el aumento de la rentabilidad de la empresa.

De la investigación realizada un mínimo porcentaje de los encuestados tiene una perspectiva contraria; la mayoría de los stakeholders de la empresa indican que el merchandising influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa Comercial San Francisco considerando que, esto permitirá alinearse a estrategias que impulsaran la rentabilidad, por ende, fidelizar clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales.

En términos prácticos, el respaldo a favor del diseño de merchandising sugiere que la empresa Comercial San Francisco tiene una oportunidad significativa para capitalizar y mejorar su posición en el mercado a través de la implementación de estrategias de merchandising efectivas. Los datos recabados con una percepción positiva generalizada nos permiten evidenciar que la idea a defender propuesta ayudara a mejorar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco y convertirse en una clave del éxito financiero para la empresa.

4.4 Ficha de observación

Según (Díaz, 2021) la ficha de observación es un instrumento utilizado para recopilar información de manera sistemática

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

REGLA DE DESICIÓN	
1	1,63
2,26	2,89
3,52	4,15
4,78	5

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

4.4.1 Resultados de la ficha de observación

Tabla 4-21:Ficha de observación

MERCANDISING	VARIABLES	EXPERTOS					Suma	TOTAL
		Telmo	Dayana	Pablo	Mario			
VISUAL	Espacio adecuado para libre circulación	3	3	3	2	11	1,8	
	Cantidad de productos exhibidos	4	5	4	3	16	2,7	
	Espacio adecuado entre perchas	3	4	3	4	14	2,3	
	Limpieza adecuada	3	4	3	3	13	2,2	
	Publicidad en el punto de ventas	2	2	1	1	6	1,0	
	Señalización clara	1	1	1	1	4	0,7	
GESTIÓN LINEAL	Dimensión de góndolas	4	2	2	2	10	1,7	
	Cantidad de perchas	2	4	2	2	10	1,7	
	Niveles de perchas	4	2	4	3	13	2,2	
	Perchado por categorías	2	1	1	2	6	1,0	
	Variedad de productos	3	4	3	3	13	2,2	
	Destaca productos con el fin de mejorar la rotación del inventario	2	1	1	1	5	0,8	
SEDUCCIÓN	La decoración es adecuada al lugar	3	4	3	4	14	2,3	
	Cuenta con una iluminación apropiada	4	4	4	4	16	2,7	
	Aroma de acuerdo con el giro de negocio	3	4	4	3	14	2,3	
	Música de acuerdo con el giro de negocio	3	4	3	4	14	2,3	
	Ambientación	3	3	3	4	13	2,2	
	Animación activa	3	2	3	4	12	2,0	

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba

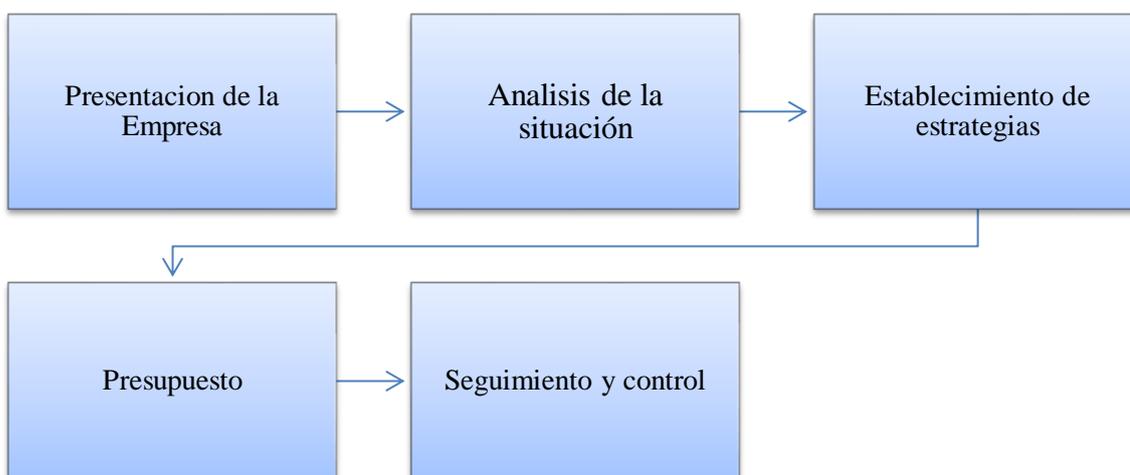


Ilustración 5-1: Estructura del plan de merchandising

Realizado por: Jimenez E., 2024

5.1 Presentación de la empresa

COMERCIAL SAN FRANCISCO COMSAFRAN CIA. LTDA., es una compañía limitada constituida el 22 de noviembre del 2017 ante la doctora Patty Soraya Dillon Romero, notaria segunda, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La compañía tiene como objeto social dedicarse a comercializar productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ferretero. Ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad con marcas reconocidas nacionales e importadas. El domicilio principal de la compañía se encuentra en la provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba en la Av. Alfonso Chávez y el Espectador. Al 31 de diciembre del 2019, cuenta con tres establecimientos adicionales de atención al cliente ubicados en la misma provincia y un total de 25 empleados los mismos que se encuentran distribuidos.

El domicilio principal de la compañía se encuentra en la provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba en la Av. Alfonso Chávez y el Espectador. Al 31 de diciembre del 2019, cuenta con tres establecimientos adicionales de atención al cliente ubicados en la misma provincia y un total de 25 empleados los mismos que se encuentran distribuidos.

5.1.1 Organigrama estructural de la empresa Comercial San Francisco

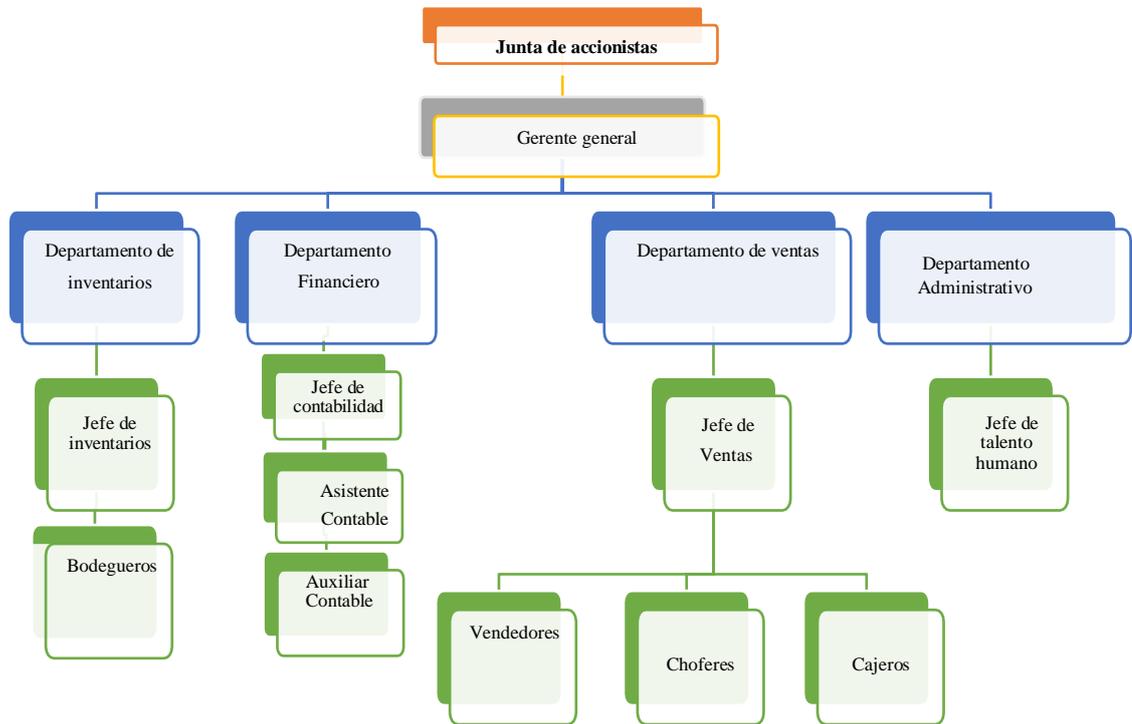


Ilustración 5-2: Organigrama estructural de la empresa Comercial San Francisco

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.2 Análisis de la situación externa e interna

5.2.1 Cadena de valor de Porter (Análisis Interna)

Ilustración 5-3: Cadena de valor de Porter de la empresa COMERCIAL SAN FRANCISCO

Infraestructura de la empresa. - Es fundamental asegurar una ubicación estratégica para la ferretería, cercana a zonas residenciales o industriales, con fácil acceso para los clientes y suficiente espacio para exhibir el inventario de manera ordenada y atractiva.				
Gestión de Recursos Humanos. - La selección y formación del personal son aspectos clave para el éxito de la ferretería. Se debe realizar un proceso de reclutamiento riguroso para contratar empleados con experiencia y conocimientos en el sector.				
Desarrollo de Tecnología. - La implementación de sistemas de gestión de inventario y de ventas en línea es esencial para mejorar la eficiencia operativa de la ferretería y brindar una experiencia de compra conveniente a los clientes.				
Compra. - Proveedores de materiales de construcción, electricidad decoración.				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post Ventas
Se debe mantener un flujo eficiente en el almacenamiento y la preparación de los productos, asegurando la disponibilidad de estos y evitando retrasos en la atención al cliente. Esto implica una gestión efectiva del inventario y la optimización de los procesos de distribución dentro de la ferretería.	La eficiencia en la gestión de tiempos se refleja en la agilidad para localizar los productos solicitados, minimizando los tiempos de espera y optimizando la experiencia de compra del cliente.	La entrega a domicilio es un servicio cada vez más demandado por los clientes, por lo que se debe contar con un sistema de logística externa eficiente para garantizar la entrega oportuna y segura de los productos adquiridos por los clientes en la ferretería.	Se deben desarrollar estrategias y programas de fidelización para atraer y retener clientes, así como promociones y campañas de marketing dirigidas a públicos específicos.	Es fundamental ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y eficiente, que incluya la gestión adecuada de quejas y reclamaciones, así como la asesoría técnica y el soporte necesario para resolver cualquier problema que puedan tener los clientes.

Fuente: Matriz Cadena de valor de Porter

Realizado por: Jimenez E., 2024.

5.2.2 Matriz de perfil competitivo

Tabla 5-1: Matriz de perfil competitivo

		FERRETERÍA COMERCIAL SAN FRANCISCO		FERRETERÍA SAN VICENTE		CENTRO FERRETERO EL DESCUENTO "NOBOITAS"	
Factores claves	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Publicidad	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Finanzas	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Administración	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Tecnología	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Innovación	0,25	2	0,5	2	0,5	2	0,5
Marca	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Total	1		2,55		2,2		2,5

Fuente: Matriz MPC

Realizado por: Jimenez E.,2024

5.2.3 Análisis de la situación externa

5.2.3.1 Las 5 fuerzas de Porter

Poder de los clientes

En un sector como el de ferretería, donde la oferta de productos y servicios es fundamental, la satisfacción del cliente juega un papel crucial. El poder de negociación de los clientes radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra y en su lealtad a la marca. Por ende, la ferretería debe concentrarse en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para fortalecer su poder de negociación y fomentar la fidelidad de sus clientes.

La amenaza de nuevos competidores

Es un factor para considerar en este mercado. La facilidad con la que nuevos establecimientos pueden ingresar puede generar una mayor competencia para la ferretería. Para contrarrestar esto, se deben implementar estrategias de marketing sólidas y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes como defensa.

Poder de los proveedores

Dependiendo de proveedores específicos para obtener productos clave, la capacidad de negociación de estos puede influir en la calidad y los costos de los insumos. Por ello, es importante desarrollar estrategias de marketing que resalten una propuesta única, lo que puede abrir nuevas oportunidades de relación con proveedores.

La amenaza de productos sustitutos

Proviene de otros establecimientos que ofrecen productos similares o servicios equivalentes. Para contrarrestar esta amenaza, es necesario introducir innovaciones en el catálogo de productos, en los servicios ofrecidos o en la experiencia del cliente, con el fin de reducir la posibilidad de sustitución y atraer nuevos clientes.

Rivalidad competitiva

En la industria de ferretería la competencia suele ser alta. Por lo tanto, es crucial que la ferretería se destaque mediante estrategias de marketing diferenciadas, ofreciendo servicios excepcionales y promociones que aumenten la satisfacción de los clientes y fomenten su fidelidad.

5.2.3.2 Macro localización

La ferretería Comercial San Francisco se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.



Ilustración 5-4: Mapa de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba

Fuente: (Educaplay, 2024)

5.2.3.3 Micro localización

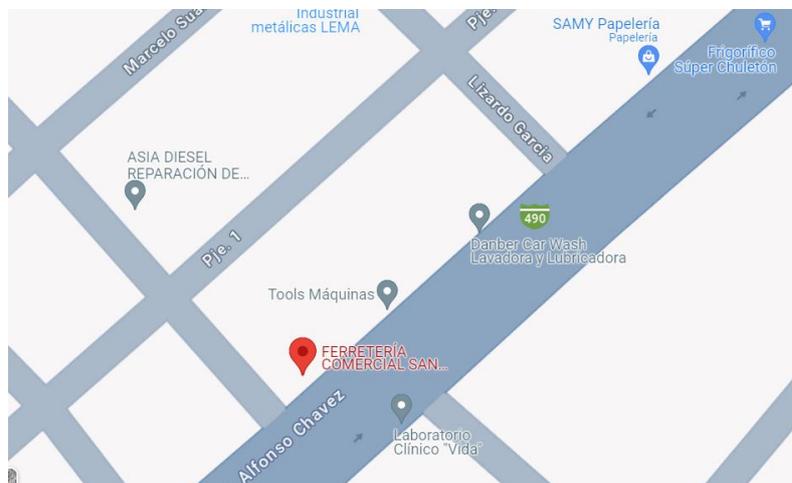


Ilustración 5-5: Ubicación de la ferretería Comercial San Francisco

Fuente: (Google Maps , 2024)

5.3 Matriz FODA

Tabla 5-2: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de productos• Ubicación estratégica• Capacitación• Tiempo de entrega inmediata	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas estratégicas• Facilidad de financiamiento• Acceso a nuevas tecnologías• Expandirse a otros puntos dentro y fuera de la ciudad
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de presencia en redes• Falta de publicidad• Comercializar productos similares a la competencia• Mala ubicación de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Mercado Saturado• Surgimiento de nuevos negocios similares• Falta de cumplimiento de los proveedores• Competencia en precios

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.3.1 Misión

Somos una organización comprometida en brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, con la distribución y comercialización de productos nacionales e importados bajo premisas del mejor precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, generando y fortaleciendo las relaciones comerciales con nuestros clientes y proveedores, a través de una comunicación franca, directa y eficiente; con la finalidad de generar un crecimiento rentable en beneficio de todos.

5.3.1.1 Misión propuesta

Somos una empresa líder de productos y soluciones para la construcción, remodelación y mantenimiento del hogar, ofrecemos a nuestros clientes una amplia gama de herramientas, materiales y accesorios de la más alta calidad, respaldados por un servicio excepcional. Nos esforzamos por ser el socio confiable que los clientes eligen para satisfacer sus necesidades de manera eficiente y efectiva, contribuyendo al éxito en cada proyecto. Trabajamos con integridad, pasión y dedicación para ser reconocidos como la ferretería de preferencia, construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso con la satisfacción del cliente.

5.3.2 *Visión*

Ser una organización líder en el mercado ferretero y de construcción, buscando superar constantemente las expectativas de nuestros clientes, para ser reconocidos como comercializadores y distribuidores, de alto prestigio y de confiabilidad, proyectándonos como una compañía competitiva, generando aporte para el crecimiento económico de nuestros clientes, colaboradores-asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general.

5.3.2.1 *Visión propuesta*

Ser la ferretería líder del centro del país que inspira la excelencia en la industria de la construcción, nos esforzamos por ser reconocidos por nuestra innovación, variedad, calidad y servicios excepcionales, nos visualizamos como un eje de referencia en el sector, donde la experiencia de compra es insuperable, el compromiso de nuestros colaboradores es aceptado por su conocimiento y compromiso.

5.3.3 *Valores Corporativos*

- **Integridad:** nuestros actos reflejan seriedad y actitud en la ejecución de nuestras acciones; somos honrados con nosotros mismos y con los demás.
- **Innovación:** fomentamos la generación de nuevas ideas tomamos la iniciativa y reconocemos las contribuciones creativas que nos muestran perspectivas diferentes que constituyen a un desempeño óptimo.
- **Trabajo en equipo:** somos conscientes de la sinergia que generamos en un ambiente de cooperación al unir nuestras fuerzas para alcanzar objetivos comunes.
- **Vocación de servicio:** nos entusiasma entregar lo mejor de nosotros para exceder las expectativas de nuestros clientes con nuestro asesoramiento y con el mejor equipo de colaboradores constante, capacitado y competente.
- **Compromiso:** nuestra identificación con la organización nos mueve a tomar acciones y asumir retos a su favor de forma voluntaria e incondicional.

- **Disciplina:** mantenemos el orden y cumplimos las normas necesarias para generar un ambiente de cordialidad y respeto.
- **Eficiencia:** procuramos realizar satisfactoriamente nuestras funciones y buscamos optimizar continuamente nuestra forma de hacer las cosas.

5.3.3.1 *Valores Institucionales Propuestos*

- **Compromiso con la Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y garantizar su satisfacción a largo plazo.
- **Ética y Honestidad:** Operaremos con integridad y transparencia en todas nuestras transacciones y relaciones comerciales, fomentando un ambiente de confianza tanto con nuestros clientes como con nuestros colaboradores.
- **Atención al Cliente:** Colocamos al cliente en el centro de nuestro negocio, brindando un servicio personalizado, amable y eficiente para superar sus expectativas y construir relaciones duraderas.
- **Respeto y Responsabilidad Social:** Actuamos con respeto hacia nuestros clientes, proveedores, empleados y la común general. Además, asumimos la responsabilidad social, buscando contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad.
- **Compromiso Ambiental:** Implementamos prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, buscando minimizar nuestro impacto ecológico y promoviendo la conciencia ambiental entre nuestros empleados y clientes.
- **Desarrollo Profesional y Personal:** Valoramos el crecimiento y desarrollo de nuestros empleados, brindando oportunidades de capacitación y fomentando un ambiente que impulsa tanto el desarrollo profesional como personal.
- **Adaptabilidad y Flexibilidad:** Estamos abiertos al cambio y nos adaptamos rápidamente a las nuevas circunstancias del mercado, asegurándonos de mantenernos relevantes y competitivo.

5.4 Público objetivo

Tabla 5-3: Variable Geográfica

Criterios Geográficos	Descripción
País	Ecuador
Ciudad	Riobamba
Tamaño de PEA ocupada	80,039 habitantes
Densidad	2654,7 hab/km2
Clima	Frio
Región	Sierra

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-4: Variable Demográfica

Criterios Demográficos	Descripción
Edad	25 en Adelante
Etapa de ciclo de vida	Casado, Divorciado, Soltero
Tamaño familiar	Pequeño, Mediana, Grande
Educación	Secundaria, Superior, Tercer nivel, Cuarto nivel
Religión	Todas las religiones

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-5: Variable Psicográficos

Criterios Psicográficos	Descripción
Clase social	Media Baja, Media, Alta
Estilo de Vida	Activo, Apasionado, Creativo
Gustos	Contrucción, Decoración, Reparación
Intereses	Herramientas,
Valores	Honesto, Respetuoso, Responsable

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-6: Variable Conductual

Criterios Conductual	Descripción
Momento de uso	Construcción, Decoración, Mantenimiento
Frecuencia de uso	Siempre
Nivel de lealtad	Medio
Disposición	Siempre
Actitud hacia la marca	Positiva

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.4.1 Perfil del consumidor

5.4.1.1 Buyer Person B2B

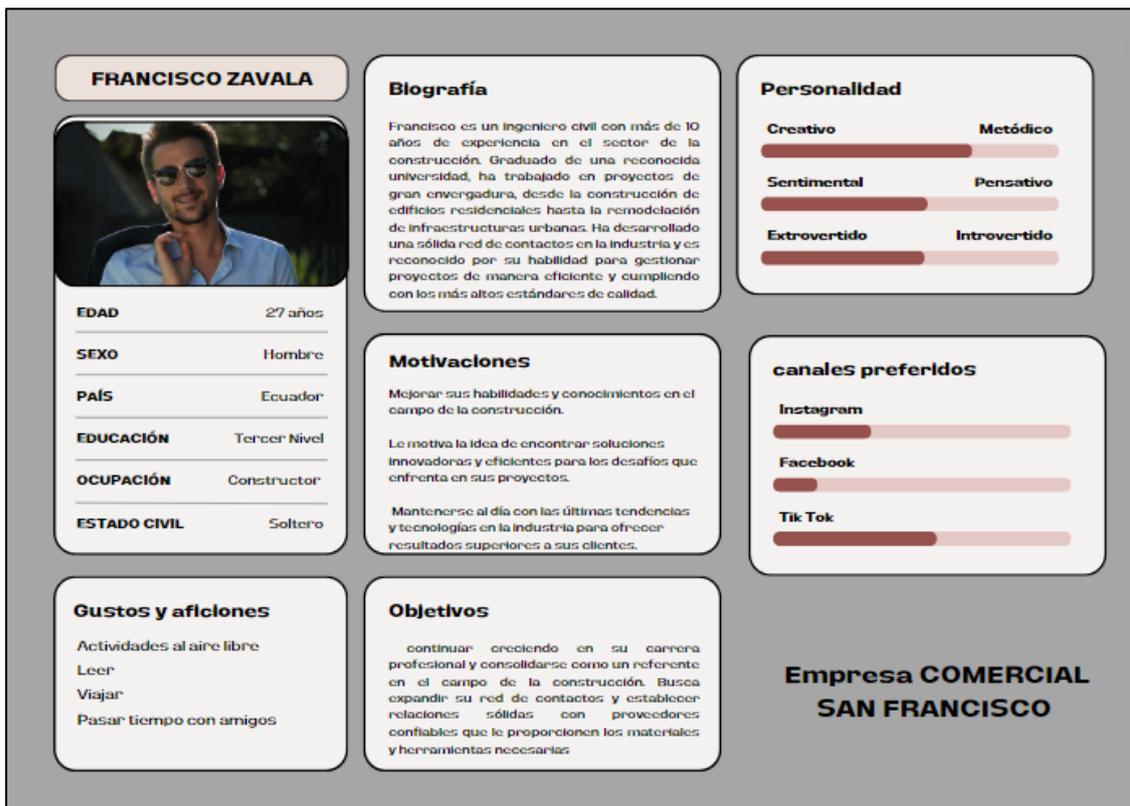


Ilustración 5-6:Buyer Person B2B

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.4.1.2 Buyer Person B2C

PEDRO HERRERA



EDAD	27 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Secundaria
OCUPACIÓN	Albañil
ESTADO CIVIL	Casado

Biografía

José Martínez es un albañil con una vasta experiencia en el sector de la construcción. Desde joven, se ha dedicado al oficio de la albañilería, aprendiendo los secretos del oficio de su padre, quien también fue albañil. Ha trabajado en una variedad de proyectos, desde pequeñas reparaciones en hogares hasta la construcción de edificios comerciales. Con más de 20 años en el campo, José es reconocido por su habilidad para realizar trabajos de alta calidad.

Personalidad

- Trabajador
- Honesta
- Comprometida.

Motivaciones

Proporcionar un sustento digno para su familia

mejorar constantemente sus habilidades y conocimientos en el campo de la construcción

gratitud de los clientes satisfechos.

canales preferidos

Instagram

Facebook

Tik Tok

Gustos y aficiones

le gusta tiempo pasar con su familia y amigos.

tiene un interés en el fútbol y es hincha apasionado de su equipo local.

Objetivos

Es seguir siendo un profesional competente y respetado en su campo. Busca continuar trabajando en proyectos desafiantes que le permitan seguir aprendiendo y creciendo como albañil. Además, aspira a poder brindarle una educación universitaria a sus hijos y asegurar un futuro próspero para su familia.

Empresa COMERCIAL SAN FRANCISCO

Ilustración 5-7: Buyer Person B2C

Realizado por: Jimenez E., 2024.

5.5 Matriz FODA estratégico

Tabla 5-7: Matriz FODA estratégico

<p>Empresa Comercial San Francisco</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas 2. Facilidad de financiamiento 3. Mercado creciente 4. Posicionamiento 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad social 2. Surgimiento de nuevos negocios similares 3. Falta de conocimiento del uso correcto de los productos 4. Poca interacción con el cliente
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de productos 2. Ubicación estratégica 3. Capacitación 4. Infraestructura amplia 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar un escaparate para generar interés al consumidor y lograr posicionamiento. FO 2-4 • Obsequiarles suvenires a nuevos clientes. FO 2-3 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de la empresa para lograr la diferenciación de otros negocios similares. FA 3-2 • Ambientación del establecimiento con música de acuerdo con el segmento de mercado. A 4-4
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de presencia en la web 2. Falta publicidad 3. Comercializar productos similares a la competencia 4. Mala ubicación de los productos 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una página web para generar reconocimiento y presencia en línea. DO 1-3 • Mejorar la organización de los productos para generar interés de adquirir los productos. DO 4-4 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar pantallas informativas para informar el manejo correcto de los productos. DA 4-3 • Organizar los productos por categorías según su marca y precio. DA 4-4

Fuente: Trabajo de investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.6 Establecimiento de estrategias

Estas estrategias están diseñadas para solucionar los problemas y fortalecer la presencia y percepción de la marca en el mercado logrando incrementar la rentabilidad en la empresa Comercial San Francisco en la ciudad de Riobamba

5.6.1 Estrategias de merchandising Visual

Tabla 5-8: Estrategia de merchandising visual - Obsequiar souvenirs a nuevos clientes

Estrategia N°1	Obsequiar souvenirs a nuevos clientes o los que realicen compras superiores a cierto monto.																																						
OBJETIVO	Fomentar el reconocimiento de la marca al imprimir el logo o nombre de la ferretería en los souvenirs que potencie la visibilidad de la marca.																																						
RESPONSABLE	Área de marketing																																						
TÁCTICA	Seleccionar un souvenir útil y atractivo que lleve el logo de la ferretería																																						
FRECUENCIA	Trimestral																																						
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales																																						
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Souvenirs</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio u</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Camisetas</td> <td>50</td> <td>\$5</td> <td>\$250</td> </tr> <tr> <td>Llaveros</td> <td>100</td> <td>\$0,70</td> <td>\$70</td> </tr> <tr> <td>Tomatodos</td> <td>50</td> <td>\$2,15</td> <td>\$107,5</td> </tr> <tr> <td>Agendas</td> <td>50</td> <td>\$8</td> <td>\$30</td> </tr> <tr> <td>Esferos</td> <td>100</td> <td>\$0,50</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>Tasas</td> <td>50</td> <td>\$2,10</td> <td>\$105</td> </tr> <tr> <td>Bolsos</td> <td>100</td> <td>\$1,50</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>\$762,5</td> </tr> </tbody> </table>			Souvenirs	Cantidad	Precio u	Total	Camisetas	50	\$5	\$250	Llaveros	100	\$0,70	\$70	Tomatodos	50	\$2,15	\$107,5	Agendas	50	\$8	\$30	Esferos	100	\$0,50	\$50	Tasas	50	\$2,10	\$105	Bolsos	100	\$1,50	\$150	Total			\$762,5
Souvenirs	Cantidad	Precio u	Total																																				
Camisetas	50	\$5	\$250																																				
Llaveros	100	\$0,70	\$70																																				
Tomatodos	50	\$2,15	\$107,5																																				
Agendas	50	\$8	\$30																																				
Esferos	100	\$0,50	\$50																																				
Tasas	50	\$2,10	\$105																																				
Bolsos	100	\$1,50	\$150																																				
Total			\$762,5																																				
METRICA	ROI																																						
PROPUESTA																																							

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024

Estado actual

No posee ningún souvenir

Estado deseado



Ilustración 5-8: Souvenirs

Realizado por: Jimenez E., 2024.

Tabla 5-9: Estrategia de merchandising visual-Colocar escaparate

ESTRATEGIA N° 2	Colocar un escaparate para generar interés al consumidor y lograr posicionamiento.																							
OBJETIVO	Llamar la atención de los clientes que pasan por el frente del establecimiento. logrando así despertar el interés de adquirir los productos.																							
RESPONSABLE	Área de marketing conjuntamente gerente de la empresa																							
TACTICA	Utilizar una disposición creativa y atractiva de los productos destacando los más populares, con ofertas especiales																							
FRECUENCIA	Trimestral																							
ALCANZE	Clientes actuales y potenciales																							
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio U</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iluminación</td> <td>\$ 50</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>Fondo de Madera</td> <td>\$100</td> <td>\$100</td> </tr> <tr> <td>Césped sintético</td> <td>\$50</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>Reflectores</td> <td>\$120</td> <td>\$120</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra</td> <td>\$100</td> <td>\$100</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td>\$420</td> </tr> </tbody> </table>			Descripción	Precio U	Total	Iluminación	\$ 50	\$50	Fondo de Madera	\$100	\$100	Césped sintético	\$50	\$50	Reflectores	\$120	\$120	Mano de obra	\$100	\$100	Total		\$420
Descripción	Precio U	Total																						
Iluminación	\$ 50	\$50																						
Fondo de Madera	\$100	\$100																						
Césped sintético	\$50	\$50																						
Reflectores	\$120	\$120																						
Mano de obra	\$100	\$100																						
Total		\$420																						
MÉTRICA	Tasa de Conversión																							
PROPUESTA																								

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado actual:

Escaparate actual del establecimiento



Ilustración 5-9: Escaparate del establecimiento

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado deseado:

Propuesta del escaparate



Ilustración 5-10: Escaparate propuesto

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.6.2 Estrategias de merchandising de Gestión

Tabla 5-10: Estrategia de merchandising de gestión-Perchado por categorías

ESTRATEGIA N° 3	Perchado por categorías según su marca y precio.
OBJETIVO	Elaborar un esquema de la correcta colocación de los productos en los exhibidores desde la premium, premium económica, y económica diferenciando los productos por marca, calidad y precio.
RESPONSABLE	Área de marketing
TACTICA	Distribuir los productos de manera jerárquica, primero por categorías principales basadas en las marcas, precio
FRECUENCIA	Semanal
ALCANZE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$460 mensuales
MÉTRICA	Índice de rotación de productos por categoría
PROPUESTA	Ver en el anexo

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado actual:

Perchado por categorías

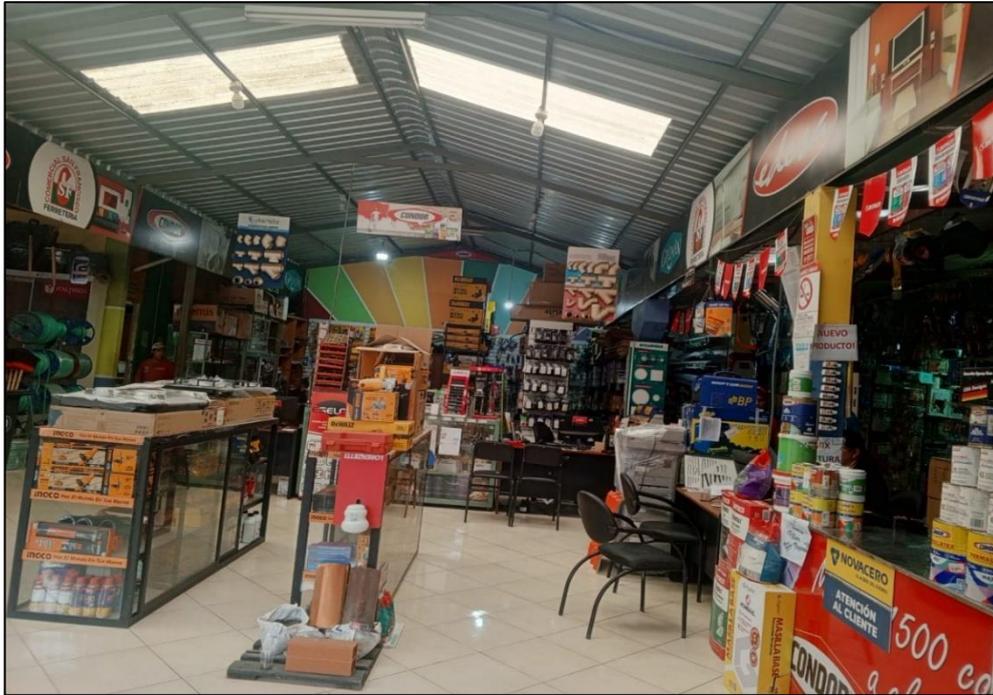


Ilustración 5-11: Organización de los productos

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado deseado

Perchado por categorías por categorías según su marca y precio.



Ilustración 5-12: Perchado por categorías por categorías según su marca y precio.

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-11: Estrategia de merchandising de gestión - Organización de los productos

ESTRATEGIA N°4	Organización de los productos para generar interés de adquirir.
OBJETIVO	Mejorar la disposición de los productos en los estantes y mantenerlos siempre reabastecidos para crear un entorno más ordenado y atractivo en la tienda.
RESPONSABLE	Colaborador de la empresa
TACTICA	Organizar y distribuir los productos en las estanterías de manera que mejore la satisfacción del cliente y facilite su compra.
FRECUENCIA	Semanal
ALCANZE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$460 mensuales
MÉTRICA	Índice de circulación
PROPUESTA	Ver en el anexo

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado actual:

Organización de los productos



Ilustración 5-13:Perchado por categorías

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado deseado

Organización de los productos propuesta



Ilustración 5-14: Organización de los productos propuesta

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.6.3 Estrategias de merchandising de seducción

Tabla 5-12: Estrategia de merchandising de gestión - Ambientación (música)

ESTRATEGIA N°5	Ambientación del establecimiento con música de acuerdo con el segmento de mercado.																		
OBJETIVO	Garantizar que los clientes disfruten de una experiencia auditiva agradable durante su estancia en el establecimiento mientras realizan sus compras.																		
RESPONSABLE	Área de márketing y ventas																		
TACTICA	Crear un ambiente tranquilo y agradable reproduciendo música escogida de acuerdo con nuestro segmento de mercado.																		
FRECUENCIA	Diaria																		
ALCANZE	Punto de venta																		
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Precio U</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12</td> <td>Spotify</td> <td>\$6,49</td> <td>\$78</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Parlantes England Sound Es-epic</td> <td>\$27.50</td> <td>\$55</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>\$133</td> </tr> </tbody> </table>			Cantidad	Descripción	Precio U	Total	12	Spotify	\$6,49	\$78	2	Parlantes England Sound Es-epic	\$27.50	\$55	Total			\$133
Cantidad	Descripción	Precio U	Total																
12	Spotify	\$6,49	\$78																
2	Parlantes England Sound Es-epic	\$27.50	\$55																
Total			\$133																
MÉTRICA	Tasa de satisfacción al cliente																		
PROPUESTA																			

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado Actual:

Música variada en YouTube

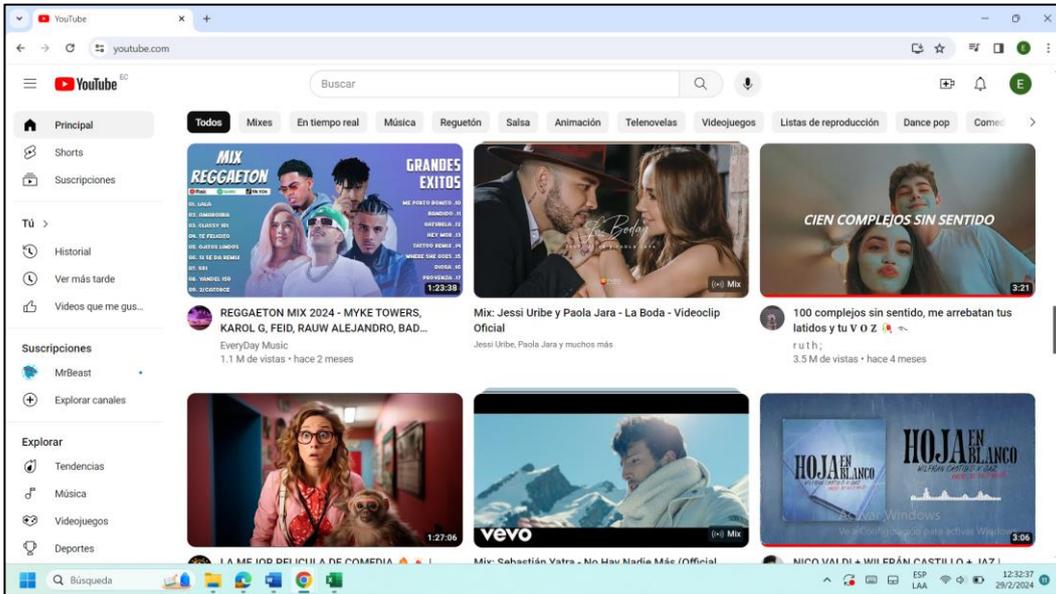


Ilustración 5-15: Estado Actual, música variada (YouTube).

Realizado por: Jimenez E., 2024.

Estado deseado

Música nacional /variada en aplicación de Spotify

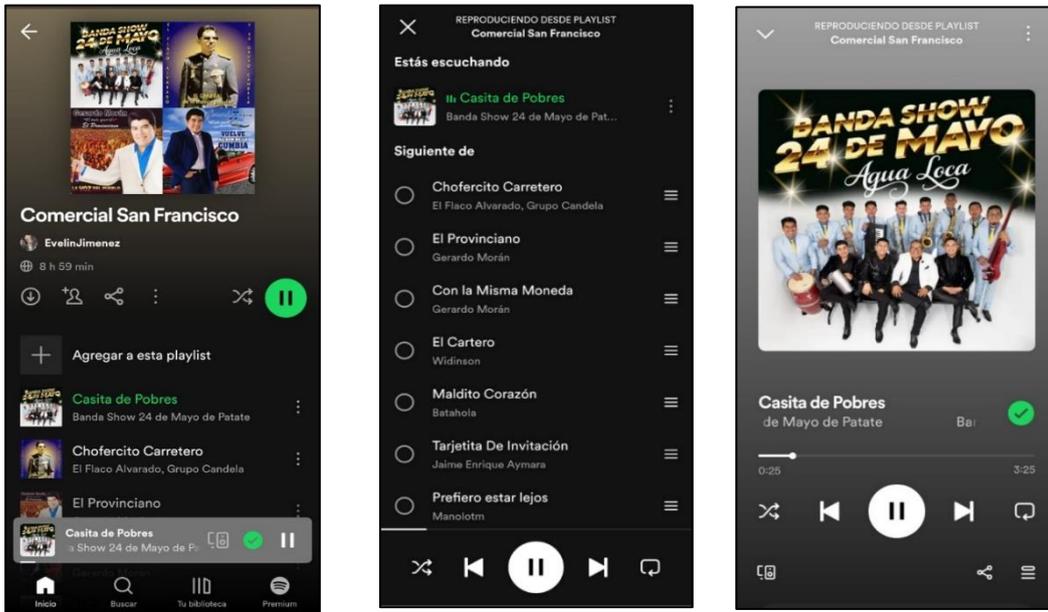


Ilustración 5-16: Estado Deseado, música nacional/variado (Spotify).

Realizado por: Jimenez E., 2024.

Tabla 5-13: Estrategia de merchandising de seducción - Capacitación al personal

ESTRATEGIA N°6	Capacitar al personal de la empresa para lograr la diferenciación de otros negocios similares.
OBJETIVO	Implementar un programa de capacitación integral dirigido al personal de la empresa con el fin de fortalecer sus habilidades y competencias.
RESPONSABLE	Departamento de recursos humanos
TACTICA	
FRECUENCIA	Trimestralmente
ALCANZE	Colaboradores de la empresa
PRESUPUESTO	\$650
MÉTRICA	Tasa de satisfacción al cliente
PROPUESTA	

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado actual:

Capitaciones al personal



Ilustración 5-17: Capacitaciones al personal.

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado deseado

Capacitaciones mejoradas y con material didáctico



Ilustración 5-18: Estado deseado de las capacitaciones.

Realizado por: Jimenez E.,2024

Tabla 5-14: Estrategia de merchandising de seducción - Página web

ESTRATEGIA N°7	Desarrollar una página web para generar reconocimiento y presencia en línea.
OBJETIVO	Desarrollar una página web profesional y atractiva que refleje la identidad de la empresa, muestre sus productos o servicios de manera efectiva.
RESPONSABLE	Área de márketing
TACTICA	Diseñar Página web que sea fácil de navegar, esté optimizada para dispositivos móviles y ofrezca contenido relevante y atractivo.
ALCANZE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$150
MÉTRICA	Valor promedio de la compra
PROPUESTA	Ver en el anexo

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado actual:

Página web de la empresa

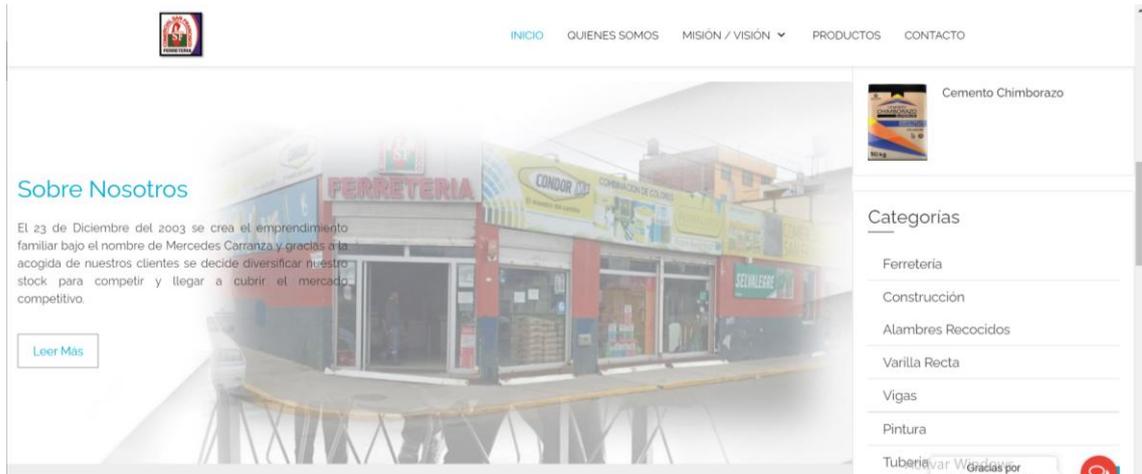


Ilustración 5-19: Página web actual de la empresa

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Estado deseado

Página web creada con Webnode

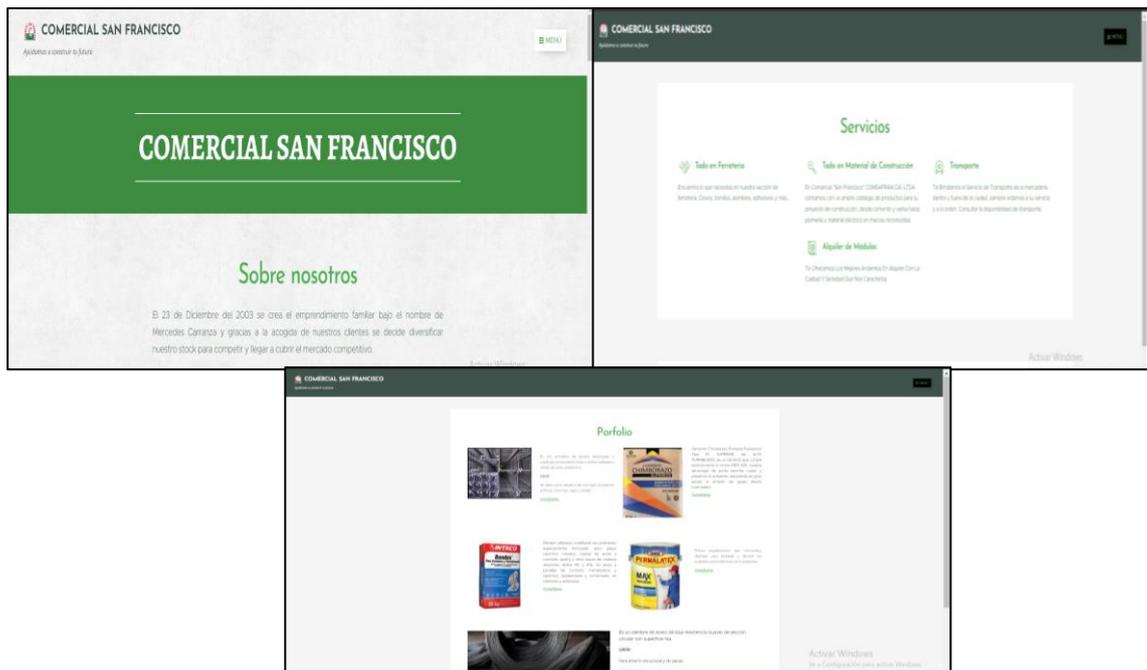


Ilustración 5-20: Página web propuesta

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-15: Redes Sociales

ESTRATEGIA N°8	Rediseño de las redes sociales, colocando el enlace de la nueva página web
OBJETIVO	Fomentar la interacción de los seguidores con el contenido publicado, ya sea a través de me gusta, comentarios, compartidos o participación en la página web.
RESPONSABLE	Área de márketing
TACTICA	<ul style="list-style-type: none">• Crear contenido interactivo• Incluir encuestas, cuestionarios, preguntas y respuestas, concursos, desafíos, sesiones de preguntas en vivo
ALCANZE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$150
MÉTRICA	Valor promedio de la compra
PROPUESTA	Ver en el anexo

Estado actual:

Página de facebook actual



Ilustración 5-21: Página de Facebook

Realizado por: Jimenez E., 2024.

Estado deseado

Propuesta de la nueva página de facebook



Ilustración 5-22: Página de Facebook (estado deseado)

Realizado por: Jimenez E., 2024.

5.7 Presupuesto

El presupuesto total destinado a las actividades de merchandising se calcula sumando los costos asociados con cada estrategia propuesta.

Tabla 5-16: Presupuestos totales de las estrategias

N°	Estrategia	Responsable	Costo Unitario	Presupuesto
1	Obsequiar suvenires a nuevos clientes.	Área de marketing	\$762,54	762,54
2	Colocar un escaparate para generar interés al consumidor y lograr posicionamiento.	Área de marketing	\$420	\$420
3	Organizar los productos por categorías según su marca y precio.	Área de marketing	\$460	\$460
4	Mejorar la organización de los productos para generar interés de adquirir los productos.	Área de marketing	\$460	\$460
5	Ambientación del establecimiento con música de acuerdo con el segmento de mercado.	Área de marketing	\$6,49	\$133
6	Capacitar al personal de la empresa para lograr la diferenciación de otros negocios similares.	Gerente y área de marketing	\$650	\$650
7	Desarrollar una página web para generar reconocimiento y presencia en línea.	Área de marketing	\$150	\$150
8	Rediseño de las redes sociales, colocando el enlace de la nueva página web	Área de marketing	\$150	\$150
	TOTAL			3,185.54

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.8 POA

Tabla 5-17: Seguimiento y Control

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Obsequiar suvenires a nuevos clientes.	Fomentar el reconocimiento de la marca al imprimir el logo, nombre de la ferretería en los souvenirs, se potencia la visibilidad de la marca.	1 de mayo 2024	30 de agosto 2024	ROI	Área de marketing
Colocar un escaparate para generar interés al consumidor y lograr posicionamiento.	Llamar la atención de los clientes que pasan por el frente del establecimiento. logrando así despertar el interés de adquirir los productos.	1 de junio 2024	30 de septiembre 2024	Tiempo de permanencia en la tienda	Área de marketing
Organizar los productos por categorías según su marca y precio.	Elaborar un esquema de la correcta colocación de los productos en los exhibidores desde la premium, premium económica, y económica diferenciando los productos por marca, calidad y precio.	1 de mayo 2024	31 de mayo 2024	Rotación de inventario	Área de marketing
Mejorar la organización de los productos para generar	Mejorar la disposición de los productos en los estantes y mantenerlos siempre	1 de mayo 2024	31 de mayo 2024	Rotación de inventario	Área de marketing

interés de adquirir los productos.	reabastecidos es clave para crear un entorno más ordenado y atractivo en la tienda.				
Ambientación del establecimiento con música de acuerdo con el segmento de mercado.	Garantizar que los clientes disfruten de una experiencia auditiva agradable durante su estancia en el establecimiento mientras realizan sus compras.	15 de mayo 2024	31 de mayo 2024	Tasa de satisfacción al cliente	Área de marketing
Capacitar al personal de la empresa para lograr la diferenciación de otros negocios similares.	Implementar un programa de capacitación integral dirigido al personal de la empresa con el fin de fortalecer sus habilidades y competencias.	1 de mayo 2024	30 de agosto 2024	Tasa de satisfacción al cliente	Gerente y área de marketing
Desarrollar una página web para generar reconocimiento y presencia en línea.	Implementar un programa de capacitación integral dirigido al personal de la empresa con el fin de fortalecer sus habilidades y competencias.	15 de junio 2024	31 de Diciembre 2024	Valor promedio de la compra	Área de marketing
Rediseño de las redes sociales, colocando el enlace de la nueva página web	Fomentar la interacción de los seguidores con el contenido publicado, ya sea a través de me gusta, comentarios, compartidos o participación en la página web.	15 de junio 2024	31 de Diciembre 2024	Valor promedio de la compra	Área de marketing

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.9 Rentabilidad

Se ha empleado el método de mínimos cuadrados para proyectar las ventas y calcular el ROI de marketing. Este método implica analizar cinco períodos de utilidades anuales, desde 2019 hasta 2023. En este análisis, se considera a "X" como el período y a "Y" como las ventas. Se elevan al cuadrado los valores de "X" y "Y", luego se multiplican los valores de "X" con "Y", y finalmente se obtiene la sumatoria de cada columna. Estos datos se utilizan para calcular la proyección para el año 2023.

5.9.1 Mínimos cuadrados

Tabla 5-18: Valor Absoluto

VALOR ABSOLUTO			
Año	Ventas	Incremento/decremento	Incremento/decremento %
2019	\$ 4.104.061,08		
2020	\$ 2.996.604,21	\$ -1.107.456,87	-27%
2021	\$ 3.173.403,86	\$ 176.799,65	6%
2022	\$ 3.360.634,68	\$ 187.230,82	6%
2023	\$ 4.267.445,47	\$ 906.810,79	6%
2024	\$ 4.308.291,57	\$ 40.846,10	6%
2025	\$ 4.349.137,67	\$ 40.846,10	6%
2026	\$4.389.983,76	\$ 40.846,10	6%
2027	\$ 4.430.829,86	\$ 40.846,10	6%

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-19:Mínimos Cuadrados

MINIMOS CUADRADOS				
	Año	Ventas	xy	x²
	1	\$ 4.104.061,08	\$ 4.104.061,08	1
	2	\$ 2.996.604,21	\$ 5.993.208,42	4
	3	\$ 3.173.403,86	\$ 9.520.211,58	9
	4	\$ 3.360.634,68	\$ 13.442.538,72	16
	5	\$ 4.267.445,47	\$ 21.337.227,35	25
	6	\$ 4.308.291,57	\$ 25.849.749	36
	7	\$ 4.349.137,67	\$ 30.443.964	49

	8	\$ 4.389.983,76	\$ 35.119.870	64
	9	\$ 4.430.829,86	\$ 39.877.469	81
Total	45	\$35.380.392	\$ 185.688.299	285

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-20:Sumatoria(Mínimos Cuadrados)

b=	\$79.077.044		a=	\$33.542.318
	45			9
b=	\$ 1.757.268		a =	3726924,20

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

Tabla 5-21:Crecimiento

Dato de crecimiento	
c=	5271802,965
	35380392,16
C=	15%

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Jimenez E.,2024.

5.9.2 ROI

El ROI, o retorno de inversión, es una medida que indica cuánto dinero se gana en comparación con el dinero invertido en el desarrollo de un producto, la mejora del servicio al cliente o una campaña publicitaria. Esta métrica puede ser negativa o positiva y representa el grado de éxito en recuperar la inversión realizada en un negocio. (Pursell, 2022)

El cálculo del ROI se basa en la relación entre las ventas totales anuales de la empresa y el presupuesto anual destinado a actividades de merchandising.

Para el año 2021, se proyecta que las ventas alcancen los \$4.349.137,67, mientras que el presupuesto asignado para las estrategias de merchandising es de **\$3, 185, 54**.

$$ROI = \frac{\text{Ventas} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

La variable ventas representa la cantidad monetaria generada por las ventas de la empresa, proyectada para el año 2025, la variable Inversión corresponde a la cantidad monetaria total destinada al presupuesto de actividades de merchandising para ese mismo año.

$$\text{ROI} = \frac{(4.349.137,67 - 3,185,54)}{3,185,54}$$

$$\text{ROI} = \frac{4,345952,13}{3,185,54}$$

$$\text{ROI} = 136,43$$

Por lo tanto, por cada dólar gastado en las estrategias de Merchandising se generan \$136,43 de retorno de inversión.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

A través de la revisión de diversas fuentes bibliográficas, revisión de normativa actualizada y análisis de conceptos de varios autores en el campo del merchandising y sus procedimientos, fue posible fundamentar adecuadamente este estudio.

El análisis de situación de la empresa Comercial San Francisco identificó con precisión los factores internos y externos que afectan su desempeño y posición en el mercado, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y acciones correctivas.

Proponer un plan de merchandising basado en técnicas probadas no solo optimizó la presentación y colocación de los productos en los puntos de venta, sino que también incrementó la rentabilidad de Comercial San Francisco al aumentar la visibilidad de sus productos y mejorar la experiencia del cliente. compra del cliente.

La implementación de estrategias, apoyadas en la recopilación de datos y el uso de técnicas de análisis de mercado y segmentación de clientes, nos permite determinar con precisión las necesidades y preferencias del público objetivo. Posteriormente, mediante el uso eficaz de herramientas de distribución publicitaria como las redes sociales, la publicidad online y el marketing directo, se puede llegar a estas audiencias de forma directa y efectiva, aumentando así la visibilidad de la empresa y generando más interés en sus productos o servicios

RECOMENDACIONES

Utilizar los hallazgos de la investigación acerca del merchandising para la toma de decisiones, que impulsen mejoras en la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco, incluir la selección de productos, la disposición en el punto de venta y la promoción adecuada para maximizar las ventas y la rentabilidad.

Implementar un sistema de seguimiento periódico de los indicadores de gestión específicos para las estrategias de merchandising propuesta, estos indicadores permitirán evaluar el desempeño y ajustarlas según sea necesario para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

Compartir los resultados de la investigación y los análisis de los indicadores de gestión con todo el personal de la empresa, destacando las áreas de oportunidad identificadas y las acciones recomendadas para mejorar el rendimiento del merchandising.

Comprometerse a seguir todas las recomendaciones derivadas del análisis final de la investigación acerca del merchandising, asegurando la aplicación efectiva de las propuestas para aumentar la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco, esto implica ajustes en la presentación de productos, la capacitación del personal en técnicas de venta o la mejora de la experiencia del cliente en el punto de venta.

GLOSARIO

Merchandising: Según (Otero, 2018, págs. 655 - 656) ayuda al posicionamiento del producto dentro del punto de venta para una mejor distribución de los productos ayuda a generar promociones ayudando así a vender en grandes cantidades.

Marketing: Según (Kotler, 2003) el marketing es un proceso dinámico que implica la investigación, planificación, implementación y evaluación continua de estrategias diseñadas para promover y posicionar una marca en el mercado.

Rentabilidad: La rentabilidad es una medida de eficiencia de carácter económico, relacionada con la competitividad para controlar el nivel de costos y gastos presentes en las actividades de una empresa, se trata de comparar los ingresos recibidos y los fondos utilizados para obtenerlos (Janampa, 2016).

Clientes: De acuerdo con el autor (Parra, 2013, pág. 6) es la persona, empresa, organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para usted mismo, otra persona u organización por eso es esta razón principal por la que se crean, producen, producen y comercializan productos y servicios.

Merchandising visual: Según (Acosta, 2020, pág. 36) se puede definir el merchandising visual o de presentación como la forma en que se presentan los productos y la tienda para que las acciones de compra sean fáciles para los compradores y rentables para los comerciantes, tanto en número de unidades vendidas como en márgenes, beneficio por unidad de producto.

Merchandising de gestión: Consiste en gestionar el espacio, está relacionado con el intermediario, incluido en los objetivos de la empresa, ya que incluye todas las actividades relacionadas con la gestión, planificación, organización y control del producto en el punto de venta (Acosta, 2020, pág. 36).

Merchandising de seducción: Este tipo de merchandising es el responsable de esto, convertir la instalación comercial en un espacio atractivo para el consumidor para asegurar su compra y posterior fidelización aquí entran, estrategias de acción como iluminación, decoración, servicio, animación y otras opciones disponibles para que la compra se convierta en una acción sumamente lúdica y memorable, mencionan que se basan en aspectos como especialización, animación del punto de venta (Acosta, 2020, pág. 36).

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. H. (2020). *Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Aguirre, M. F. (3 de Marzo de 2021). *17 indicadores financieros que aseguran tu gestión empresarial*. <https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/indicadores-financieros>
- Álvarez-Risco, A. (. (2020). *Google Académico*. Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Araoz, R. B. (2000). *Biblioteca Central Pedro Zelun*. EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para los negocios: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Arteaga, G. (28 de FEBRERO de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Avila, H. F. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE. *Revista Didasc@lia*, XI(3), 72.
- Benavidez, L. A. (2023). PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE CASA KSAQUIROGA CIA.LTDA CANTÓN . Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Blanco, E. (21 de Junio de 2023). Indicadores de Marketing en 15 fórmulas: guía práctica con ejemplos: <https://www.rdstation.com/blog/es/indicadores-de-marketing-formulas-y-ejemplos/>
- Blanco, E. (7 de Octubre de 2023). *La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina*. ROI – Retorno de la Inversión- : fórmula, herramientas y paso a paso: <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Borragini, H. (8 de Marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cáceres, M. F. (2019). Estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento SANTA MARTHA, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Riobamba : Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.

- Delgado, I. (04 de Diciembre de 2023). Comunicación:
<https://www.significados.com/comunicacion/>
- Díaz, M. (30 de Junio de 2021). Fichas de observación de clase 2.0:
<https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase>
- Echenique, E. E. (2018). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*.
Perú : Universidad Continental.
- Educaplay. (2024). Educaplay:Cantones de riobamba: https://www.educaplay.com/learning-resources/1160048-cantones_de_riobamba.html
- Ena, R. C. (1 de Julio de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*.
<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Espinoza, R. (3 de Octubre de 2023). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos:
<https://robertoespinoza.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Etecé. (5 de Mayo de 2022). *Técnicas de investigación*. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Google Maps . (2024). *Google Maps: Ubicación de la ferretería Comercial San Francisco*.
<https://www.google.com/maps/place/FERRETER%C3%8DA+COMERCIAL+SAN+FRANCISCO+COMSAFRAN+CIA+LTDA+MATRIZ/@-1.6614371,-78.6389278,19.17z/data=!4m6!3m5!1s0x91d3a97a01442d87:0x5f29c25c06ca5450!8m2!3d-1.6618546!4d-78.6387303!16s%2F%2F1k5lm8ktd!5m1!1e4?authuser=1>
- Gutierrez, M. (18 de Noviembre de 2022). Objetivos Del Merchandising Que Debe Considerar Para Empresas Y Marcas: <https://madnessprint.com/objetivos-del-merchandising-que-debe-considerar-para-empresas-y-marcas/>
- Hotmart. (1 de Noviembre de 2023). Público objetivo: concepto y consejos para definir el tuyo:
<https://hotmart.com/es/blog/publico-objetivo>
- Infoautónomos. (21 de Marzo de 2023). Merchandising : Qué es y cómo aplicarlo a tu establecimiento: <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>
- Janampa, J. A. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Valor Contable, III(1)*, 14-15.

- Kotler, P. &. (2003). *Google Académico*. Qué es marketing. Fundamentos de Marketing, 2-41:
<https://colegiofermandeearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>
- León, G. P. (30 de Octubre de 2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?*
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/?originalSubdomain=es>
- Llamas, I. (25 de Agosto de 2023). El merchandising en el Punto de venta:
<https://stockagile.com/blog/merchandising/>
- Maim. (10 de Septiembre de 2019). *Enfoque de la investigación de mercados*. Enfoque de la investigación de mercados: [https://www.inapidte.ac.cr/mod/page/view.php?id=13028&lang=en#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,7\)](https://www.inapidte.ac.cr/mod/page/view.php?id=13028&lang=en#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,7)).
- Morales, F. C. (1 de Febrero de 2021). Punto de venta:
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina*. Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas:
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Otero, M. E. (2018). LA INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN EL CONTEXTO MUNDIAL. (70), 655 - 656.
- Parra, M. E. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIOAL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Mexico: EL BUZÓN DE PACIOLI.
- Pursell, S. (5 de Septiembre de 2022). *Hubspot*. ¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Reyes Ruiz, L. &. (2020). *Google Académico*. La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.:
<https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Salgado, G. (17 de Marzo de 2022). Los sentidos: ejercicios sensoriales de activación y relajación: https://www.cuerpomente.com/salud-natural/sentidos-ejercicios-sensoriales-relajacion_9675
- Spain, D. (7 de Abril de 2021). ¿Qué son las zonas calientes y las zonas frías de una tienda?:
<https://deviaspain.es/blog/que-son-las-zonas-calientes-y-las-zonas-frias-de-una-tienda/>

- Summa, R. (2023). *Google Académico*. Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Marketing Estratégico y Plan de Marketing.: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Tene, F. V. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Definición de Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Valdivia, J. L. (2021). Estudios transversales. *SciELOPerú*, 21(1), 10.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria. . *Revista cubana de salud pública.*, 43(4).

Total 40 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Mercadotecnia

Objetivo: Identificar como las técnicas de merchandising pueden influir en el incremento de la rentabilidad de la empresa Comercial San Francisco

Instrucciones:

En esta encuesta de carácter investigativo, los datos obtenidos son confidenciales y el investigador se compromete a mantener en reserva

Indicaciones:

Marque con una X la opción que se adapte a su realidad

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad

- 19 a 28 años
- 29 a 38 años
- 39 a 48 años
- 49 a 59 años
- De 60 en adelante

Ocupación

- Empleado publico
- Empleado privado
- Estudiante
- Jubilado
- Negocio propio

Ingresos

- \$451 a \$650
- \$651 a \$850
- \$851 a \$1050
- De 1051 en adelante

¿Con que frecuencia requiere materiales que oferta una ferretería?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Cuál de las siguientes razones motiva su compra en una ferretería

- Atención al cliente
- Precio
- Calidad de los productos
- Ubicación del establecimiento
- Descuentos y promociones
- Facilidades en despacho
- Variedad de productos

¿De los siguientes establecimientos cual es la ferretería de su preferencia?

- Noboitas S.A
- Comercial San Francisco
- Ferretería San Vicente
- Ferretería Galápagos
- Otro

¿Qué línea de productos es frecuente al realizar compra dentro de una ferretería?

- Material de construcción
- Herramientas
- Material eléctrico
- Implementos para Jardinería
- Producto para acabados y decoración

¿Al momento de visitar una ferretería, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

VARIABLE	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Atención al cliente					
Limpieza del lugar					
Presentación del personal					
Tecnología					

¿Cuándo se dirige a una percha de una ferretería, que es lo que más le llama la atención?

VARIABLE	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Diseño					
Creatividad					
Iluminación					
Carteles de precios					
Organización de productos					
Ubicación de la percha					

¿Qué aroma considera agradable para una ferretería?

VARIABLE	NUNCA	CASO NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Frutal					
Floral					
Madera					
Vainilla					

¿Cuándo acude a una ferretería en base a que toma la decisión de compra?

VARIABLE	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Precio justo					
Publicidad					
Surtido de productos					
Tamaño					
Diseño					

¿Qué tan importante considera usted los colores al interior y exterior de una ferretería?

VARIABLE	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASO SIEMPRE	SIEMPRE
Cálidos / Pasteles					
Fríos					
Cromáticos					
Neutros					

¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en una ferretería?

VARIABLE	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Seguridad					
Atención personalizada					
Precio justo					
Promociones					
Descuentos					

¿Cuál es el medio por el cual le gustaría conocer los servicios de una ferretería?

- Por medios digitales
- Por recomendaciones de otras personas
- Por radio
- Medios tradicionales
- Redes sociales

¿Conoce la ferretería Comercial San Francisco?

- Si
- No

¿Estaría dispuesto a visitar esta ferretería?

- Si
- No

¿Considera usted que la amplitud de productos de la empresa Comercial San Francisco es adecuada?

- Excelente
- Regular
- Buena
- Mala

¿Considera que el diseño del merchandising en la empresa Comercial San Francisco influirá en el incremento de su rentabilidad?

- Si
- No

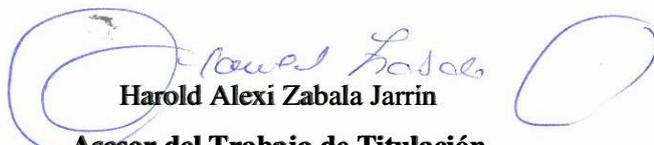
ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo evaluar la importancia del merchandising en la estrategia actual de Comercial San Francisco y su potencial para incrementar la rentabilidad?
2. ¿Cómo percibe la posición actual de Comercial San Francisco en el mercado y la percepción que los clientes tienen de la empresa y su marca?
3. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los resultados financieros que podrían generar la implementación de estrategias de merchandising en la empresa?
4. ¿Cuáles son las principales metas financieras de la empresa para el próximo año y cómo cree que el merchandising puede contribuir a alcanzarlas?
5. ¿Ha identificado alguna área específica del negocio donde cree que el merchandising podría tener un impacto inmediato y positivo en términos de rentabilidad?
6. ¿Cómo valora la inversión inicial requerida para implementar estrategias de merchandising en comparación con el retorno esperado en términos de aumento de ventas y rentabilidad?
7. ¿Considera que el merchandising puede diferenciar a Comercial San Francisco de la competencia en el mercado de Riobamba y atraer a nuevos clientes?
8. ¿Cómo planea medir y evaluar el éxito de las iniciativas de merchandising una vez implementadas en la empresa?
9. ¿Está dispuesto a asignar recursos adicionales, ya sean financieros o de personal, para respaldar la ejecución exitosa de estrategias de merchandising en Comercial San Francisco?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 16/ 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: EVELIN MARILI JIMENEZ CHAUCA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Angelita Genoveva Tapia Bonifaz Director del Trabajo de Titulación
 Harold Alexi Zabala Jarrin Asesor del Trabajo de Titulación