



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

**MERCHANDISING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS
“ALMACENES LEÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

DERLY LISBETH VIMOS GUARACA

Riobamba – Ecuador

2024



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

**MERCHANDISING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS
“ALMACENES LEÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: DERLY LISBEH VIMOS GUARACA

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Derly Lisbeth Vimos Guaraca

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, Derly Lisbeth Vimos Guaraca, 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, 19 de junio del 2024.

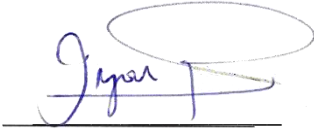

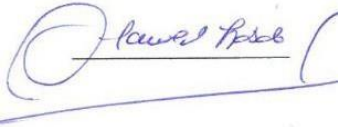


Derly Lisbeth Vimos Guaraca

C.I:065011566-0

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 MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “ALMACENES LEÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **DERLY LISBETH VIMOS GUARACA**, 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. Edwin Marcelo Jijón Paredes. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2024-06-19
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2024-06-19
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin. ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2024-06-19

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado primero a Dios por siempre guiarme a cumplir mis metas durante este proceso de mi carrera universitaria, mis padres Luis y Bertha por el apoyo que me brindaron para no rendirme, a mi hermano David que a pesar de la distancia siempre estuvo ahí presente, a mis hermanas Maribel, Paulina, Karina, Dayana y Noemi quienes siempre me inspiraron a salir adelante y crecer profesionalmente, finalmente a mis amigas quienes dedicaron su tiempo y conocimientos durante el proceso universitario gracias por el apoyo condicional.

Derly

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por darme las fuerzas para continuar adelante y cumplir unas metas más en mi vida, a mis padres y hermanas quienes siempre me brindaron apoyo, ánimos y fuerzas para culminar la universidad gracias a ellos no sería nadie, por otra parte, quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me acogió y permitió formarme profesionalmente en la escuela de Mercadotecnia, a mi directora Ing. Patricia Moncayo, mi asesor el Ing. Harold Zabala y al Ing. Marcelo Jijón mi profe de la materia de trabajo de integración curricular, quienes me brindaron de sus conocimientos y enseñanzas para la culminación del trabajo de titulación, finalmente a mis amigas Greis y Evelin gracias por su apoyo incondicional, las necesarias distracciones y los momentos alegres que hemos construido juntas.

Derly

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos	2
1.2.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>2</i>
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	<i>3</i>
1.3 Justificación	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica.....</i>	<i>3</i>
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	<i>3</i>
1.3.3 <i>Justificación Practica.....</i>	<i>4</i>
1.4 Pregunta de la investigación	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 <i>Antecedentes 1</i>	<i>5</i>
2.1.2 <i>Antecedente 2</i>	<i>6</i>
2.2 Referencias Teóricas	7
2.2.1 Merchandising.....	7

2.2.1.1	<i>Objetivos del merchandising</i>	7
2.2.1.2	<i>Importancia del Merchandising</i>	8
2.2.2	Fases del Merchandising	8
2.2.3	Tipos de Merchandising	9
2.2.3.1	<i>Merchandising visual</i>	9
2.2.3.2	<i>Merchandising de gestión</i>	10
2.2.3.3	<i>Merchandising de seducción</i>	10
2.2.3.4	<i>Merchandising Digital</i>	12
2.2.4	Satisfacción del cliente	12
2.2.4.1	<i>Importancia de la satisfacción del cliente</i>	13
2.2.4.2	<i>Niveles de satisfacción</i>	13
2.2.5	Estructura para un plan de merchandising	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	15
3.1	Enfoque de investigación	15
3.1.1	<i>Enfoque Cualitativo</i>	15
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	15
3.2	Nivel de la investigación	15
3.2.1	<i>Descriptivo</i>	15
3.2.2	<i>Exploratoria</i>	16
3.3	Diseño de la investigación	16
3.3.1	<i>Transversal</i>	16
3.3.2	<i>No experimental</i>	16
3.4	Tipo de estudio	16
3.4.1	<i>Documental</i>	17
3.4.2	<i>De Campo</i>	17
3.5	Métodos	17

3.5.1	<i>Método inductivo</i>	17
3.5.2	<i>Método deductivo</i>	18
3.5.3	<i>Método sintético</i>	18
3.5.4	<i>Método analítico</i>	18
3.6	Técnicas de Investigación	18
3.6.1	<i>Entrevista</i>	18
3.6.2	<i>Encuesta</i>	19
3.7	Instrumentos de la investigación	19
3.8	Población Planificación	19
3.8.1	<i>Población o Universo de estudio</i>	19
3.8.2	<i>Proyección de la población</i>	20
3.8.3	<i>Cálculo de Muestra</i>	21

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	22
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	22
4.1.1	<i>Resultados internos</i>	22
4.1.2	<i>Resultados externos</i>	24
4.1.3	<i>Resumen de la encuesta</i>	39
4.1.4	<i>Perfil del Consumidor</i>	40
4.2	Discusión de resultados	41
4.3	Comprobación de la idea a defender	42

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	43
5.1	Propuesta	43
5.1.1	Paso 1: Información y análisis de la situación inicial	43
5.1.1.1	<i>Análisis interno</i>	44

5.1.1.2	<i>Análisis externo</i>	45
5.1.2	Paso 2: Objetivos	47
5.1.3	Paso 3: Estrategias	47
5.1.4	Paso 4: Plan de Acción	63
5.1.5	Paso 5: Presupuesto	66

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	67
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	68
------------------------------	----

GLOSARIO (OPCIONAL)

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Proyección de la PEA de Riobamba	20
Tabla 4-1: Entrevista	22
Tabla 4-2: Género	24
Tabla 4-3: Edad.....	25
Tabla 4-4: Ocupación.....	26
Tabla 4-5: Ingresos	27
Tabla 4-6: Imagen exterior de un Almacén	28
Tabla 4-7: Aspectos al ingresar a un almacén de electrodomésticos.	29
Tabla 4-8: Toma de decisión en la compra.....	30
Tabla 4-9: Punto de Venta.....	32
Tabla 4-10: Música	33
Tabla 4-11: Aroma.....	34
Tabla 4-12: Medios de Comunicación de preferencia	35
Tabla 4-13: Satisfacción con la atención al cliente.....	37
Tabla 4-14: Importancia de la imagen de un almacén de electrodoméstico.....	38
Tabla 4-15: Resumen de la Encuesta.....	39
Tabla 4-16: Perfil del Consumidor	40
Tabla 5-1: MEFI	44
Tabla 5-2: MEFE	45
Tabla 5-3: FODA	46
Tabla 5-4: Perfil competitivo	46
Tabla 5-5: Matriz DAFO Cruzado	47
Tabla 5-6: Estrategia 1 de Merchandising Visual (Escaparate Llamativo).	49
Tabla 5-7: Estrategia 2 de Merchandising de gestión (Productos por secciones).	51
Tabla 5-8: Estrategia 3 Merchandising de seducción (Aroma).....	53
Tabla 5-9: Estrategia 4 de Merchandising de seducción (Música ambiental).	55
Tabla 5-10: Estrategia 5 de Merchandising Digital	57
Tabla 5-11: Estrategia 6 de Marketing de Contenido Digital	60
Tabla 5-12: Plan de Acción.....	63
Tabla 5-13: Medición y Control.....	65
Tabla 5-14: Presupuesto	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Tipología del Merchandising.....	9
Ilustración 2-2: Estructura de un plan de merchandising	14
Ilustración 4-1: Genero.....	24
Ilustración 4-2: Edad	25
Ilustración 4-3: Ocupación	26
Ilustración 4-4: Ingresos	27
Ilustración 4-5: Imagen exterior de un almacén.....	28
Ilustración 4-6: Al ingresar a un almacén de electrodomésticos.	29
Ilustración 4-7: Decisión de Compra	31
Ilustración 4-8: Punto de venta.....	32
Ilustración 4-9: Música.....	33
Ilustración 4-10: Aroma	35
Ilustración 4-11: Medio de comunicación.	36
Ilustración 4-12: Satisfacción al cliente.....	37
Ilustración 4-13: Importancia de la imagen de un almacén.....	38
Ilustración 5-1: Estructura de un plan de merchandising	43
Ilustración 5-2: Información de Almacenes León.....	44
Ilustración 5-3: Almacenes León.....	50
Ilustración 5-4: Escaparate propuesto.....	50
Ilustración 5-5: Reubicación de los productos por secciones.....	52
Ilustración 5-6: Humidificador de aroma en el Almacén.	54
Ilustración 5-7: Humidificador.	54
Ilustración 5-8: Ambientalización musical en Almacenes León.	56
Ilustración 5-9: Playlist en Spotify	56
Ilustración 5-10: Página web para Almacenes León.....	59
Ilustración 5-11: Marketing de Contenido Digital en Facebook.	61
Ilustración 5-12: Marketing de contenido digital para Instagram.	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

La empresa de electrodomésticos Almacenes León no cuenta con un plan de merchandising que incentive la compra en la empresa, por lo que se diseñaron estrategias de merchandising para mejorar la imagen, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de merchandising para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba. La metodología implementada para obtener datos precisos y sustentables en la investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal puesto que no se manipularon las variables descritas y se desarrolló en un determinado periodo de tiempo; la población en estudio fue la económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba, siendo fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo para recopilar la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida al gerente de Almacenes León y una encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales del almacén. Mediante esta metodología se logró determinar que la empresa no posee con un plan de estrategias de merchandising visual, de gestión y de seducción que generen nuevas experiencias de compra y activen las emociones de sus clientes, mejorando así su satisfacción y fidelización. En este sentido se concluye que Almacenes León presenta una organización y distribución de productos inadecuado, lo que impide que los clientes disfruten de una experiencia de compra memorable y satisfactoria, por lo tanto, se propone aplicar el plan de merchandising adaptadas a las necesidades del cliente, contribuyendo al desarrollo y éxito de la empresa.


Palabras clave: < MERCHANDISING>, <PLAN DE MERCHANDISING >, <SATISFACCIÓN>, <CLIENTE >, <ESTRATEGIAS >, <ELECTRODOMÉSTICOS >, <ALMACENES LEÓN >, <PROPUESTAS >.



SUMMARY

The appliance company Almacenes León does not have a merchandising plan that encourages purchases in the company, so merchandising strategies were designed to improve the image, therefore, the objective of this research was to design a merchandising plan to improve customer satisfaction in the Almacenes León company in the city of Riobamba. The methodology implemented to obtain accurate and sustainable data in the research had a qualitative and quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design was used since the described variables were not manipulated and it was developed in a certain period of time; The population under study was the economically active population of the city of Riobamba, being essential the application of documentary and field research to collect the respective information through methods, techniques and instruments, among which were the interview directed to the manager of Almacenes León and a survey applied to current and potential customers of the warehouse. Through this methodology, it was determined that the company does not have a plan of visual merchandising, management and seduction strategies that generate new purchasing experiences and activate the emotions of its customers, thus improving their satisfaction and loyalty. In this sense, it is concluded that Almacenes León presents an inadequate organization and distribution of products, which prevents customers from enjoying a memorable and satisfactory shopping experience. Therefore, it is proposed to apply the merchandising plan adapted to the customer's needs, contributing to the development and success of the company.

Keywords: < MERCHANDISING>, <MERCHANDISING PLAN>, <SATISFACTION>, <CUSTOMER>, <STRATEGIES>, <APPLIANCES>, <ALMACENES LEÓN>, <PROPOSALS>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado como objeto de estudio a la empresa de electrodomésticos ALMACENES LEÓN, en donde se ha propuesto diseñar un plan de merchandising con estrategias eficientes que transforme la imagen de la empresa en un lugar atractivo para así mejorar la experiencia de compra de los clientes y por ende satisfacer las necesidades del consumidor ya sea por gustos y preferencias.

Este plan de merchandising creado para Almacenes León, cuenta con antecedentes de merchandising de la investigación, el cual contiene casos similares de estudio con un objetivo común, por consiguiente, el marco teórico consta de conceptos y definiciones de distintos autores de libros en líneas, tesis, blog entre otros, los cuales aportan a esta investigación.

Además, se detalló el marco metodológico, con diferentes enfoques, técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta que consta de 13 preguntas y la entrevista enfocada a las variables de merchandising, las cuales permitieron manejar de una forma adecuada la información recabada en el estudio.

Finalmente, luego de haber aplicado la entrevista dirigida al gerente de la empresa encaminada al merchandising, la misma definió la situación actual de empresa, la encuesta realizada a los clientes actuales determino que la empresa debe mejorar el aroma, publicidad, implementación de música, mayor información a través de la redes sociales, siendo este un aporte importante al momento de plantear estrategias, luego de la recolección de información a través de estos medios, se planteó las diferentes estrategias y tácticas de merchandising, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y potenciales de Almacenes Leon.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La industria de electrodomésticos a nivel global abarca una amplia variedad de productos diseñados para el uso en el hogar y que funcionan principalmente con electricidad, por ende, en la actualidad México se destaca como principal exportador de esta industria en América Latina y ocupa el quinto lugar nivel mundial, superando países como Estados Unidos y Corea del Sur. (Solutions, 2023)

En la actualidad Ecuador tiene industria de electrodomésticos que se dedica en su mayoría a ensamblar, las refacciones son importadas ya que nuestro país no cuenta con la tecnología necesaria para producir estas partes, por el cual, la producción nacional tiene capacidad para cubrir el 60 % de la demanda total. (Library, s.f.)

Sin embargo, en los tres últimos años ha incrementado la competencia, el cual exponen sus productos de una manera más innovadora, a precios más bajo dentro del mercado, donde exige establecer estrategias de merchandising para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa de electrodomésticos “Almacenes León”, dado, que desarrolla sus actividades comerciales en la ciudad de Riobamba, la misma que se dedica a la comercialización electrodomésticos, motos, muebles y equipos tecnológicos. Donde, se ha notado una reducción en la venta de sus productos, lo que nos conlleva a seguir un enfoque comercial basado en la práctica, es decir, en cuanto a la organización carece de una estructura inadecuada lo que traduce una falta de orden en la disposición de sus productos para el cliente, así mismo, en su distribución de sus espacios no está optimizada de manera óptima para facilitar el recorrido y aprovechar eficientemente la superficie disponible del almacén, por lo tanto se evidencia una imagen poco atractiva del establecimiento tanto interno como externo lo que le resta oportunidades para enfrentarse competitivamente a empresas que ofrece productos similares en el mismo entorno, en la ciudad de Riobamba.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de merchandising para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa de electrodomésticos “ALMACENES LEON” en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Fundamentar de forma teórica la investigación por medio de fuentes bibliográficas respecto a la aplicación de estrategias de merchandising.
- Realizar un diagnóstico para comprender la situación actual de Almacenes León a través de métodos y técnicas de recopilación de datos.
- Establecer estrategias de merchandising para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa a través de estrategias eficientes.

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación Teórica*

Según (Ricardo, 2022), el merchandising se define como tácticas de promoción de un bien o servicio con el fin de influir en la elección de compra de los consumidores, ya sea en el punto de venta física o por medios online, es decir, el merchandising engloba un conjunto de estrategias dirigidas a promocionar y comercializar el producto tanto fuera como dentro del punto de venta con el fin de asegurar la venta y captar nuevos clientes para la marca.

De acuerdo, con el autor menciona que el merchandising es una estrategia que buscan presentar los productos en los puntos de venta de una manera atractiva hacia los clientes, con el objetivo de estimular la compra. Por lo tanto, se justifica la aplicación de estrategia de merchandising en la empresa de electrodomésticos “Almacenes León”.

1.3.2 *Justificación Metodológica*

En la presenta investigación tiene como fin mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Almacenes León, la misma que se llevara a cabo un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con un énfasis en la descripción y la exploración para alcanzar sus objetivos, se emplearán métodos inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos. Además, se utilizará una encuesta y entrevista como técnica principal para la recopilación de datos que permitirá una comprensión completa de la problemática, por tal motivo se justifica de manera metodológicamente la investigación.

1.3.3 Justificación Práctica

Mediante la presente investigación aportará y beneficiará de manera efectiva y estratégica a la empresa de electrodomésticos “Almacenes León”, la cual se establecerá estrategias de merchandising para mejorar la satisfacción del cliente como es en el aprovechamiento de espacio físico, la visualización o exhibición de sus productos, y otros beneficios asociados al merchandising.

1.4 Pregunta de la investigación

¿El plan de merchandising permitirá mejorar la satisfacción del cliente en la empresa de electrodomésticos “ALMACENES LEÓN “en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo es importante hacer hincapié con investigaciones anteriores relacionadas al tema de estudio para así comprender de mejor manera la importancia de la aplicación del merchandising dentro de las empresas actualmente.

2.1.1 Antecedentes I

Tema 1: “MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE LA EMPRESA “KATHERINE BISUTERIA” EN EL CANTÓN RIOBAMBA”

Autor: Verónica Yesenia Calderón Villa

Año: 2021

Objetivo General

El objetivo general según (Villa, 2021) es desarrollar estrategias de merchandising con el fin de realzar la imagen de la empresa “Katherine Bisutería” en Riobamba.

Conclusiones:

- Mediante los resultados obtenidos a través de las herramientas de recopilación de información permitió identificar la situación actual que atraviesa la empresa como es la posición en el mercado y la experiencia de compra. (Villa, 2021)
- Finalmente, según (Villa, 2021) el plan de merchandising propuesto para Katherine Bisutería se centró en mejorar la actividad comercial, reconociendo que la imagen visual juega un papel importante al generar confianza y seguridad en sus clientes, además conlleva atraer a nuevos clientes para así fortalecer la posición en el mercado.

2.1.2 Antecedente 2

Tema: “MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VIENTRES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Autor: Evelyn Liliana Cuenca Pilco

Año: 2021

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo de investigación, de acuerdo con (Pilco, 2021) es diseñar un plan de merchandising con el fin de posicionar estratégicamente la empresa Vientres en Riobamba.

Conclusiones:

- Mediante las estrategias de merchandising planteadas la percepción de los clientes actuales como potenciales mejorara en el punto de venta de la empresa Vientres, ya que con ello se lograr una combinación de elementos que generara un ambiente dinámico y atractivo, según lo señalado por (Pilco, 2021).
- Según lo planteado por (Pilco, 2021), el uso de fragancias y la ambientación musical contribuirá en resaltar la empresa Vientres frente a la competencia dentro del mercado, y atraerá a los clientes, ya que les brindará una experiencia cómoda y novedosa que les incentive a la compra.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 *Merchandising*

Según (Marín, 2018), el merchandising surge como respuesta a la necesidad de optimizar el rendimiento del producto en el entorno de venta y en la interacción con los clientes, con el fin de captar la atención y motivarlos a realizar la compra.

Adicionalmente para el autor (Borja, 2021, pág. 216) el merchandising juega un papel significativo en la configuración de espacios comerciales con el propósito de crear una experiencia de compra memorable que estimule el interés y deseo de adquirir los productos exhibidos en el punto de venta, por ende para que una empresa marche bien se debe lograr plantear estrategias de merchandising que contribuyan en crear una atmosfera atractiva y persuasiva para los clientes.

Mientras, que para (Pérez, 2018) el merchandising es una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción de los clientes durante el proceso de compra de un producto o servicio ofrecido por la empresa, donde básicamente se enfoca en la presentación de sus productos de manera atractiva en el punto de venta.

En mención a las definiciones dadas por los autores, el merchandising nos dice que es una herramienta fundamental en la decisión de compra del cliente ya que ayuda aumentar las ventas, además, genera experiencias de compra memorable que ayuden a cautivar a más clientes al adquirir el bien o servicio que ofrece la empresa a través de estrategias efectivas que puedan resultar un entorno más atractivo.

2.2.1.1 *Objetivos del merchandising*

Para (Gutiérrez, 2022), las estrategias de merchandising están enfocadas en maximizar la rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y lograr una posición destacada para la empresa.

- Mantener un espacio adecuado y organizado en los estantes para facilitar la visualización del producto y su accesibilidad a los clientes.
- Enriquecer el espacio comercial con elementos visuales como fotografías, videos y carteles que ayuden a crear un ambiente agradable y estimulante.
- Promover actividades en el punto de venta a través de eventos dinámicos como degustaciones y demostraciones.

- Optimice el piso de ventas para garantizar una distribución eficiente del producto y una experiencia de compra perfecta para los clientes.
- Fomentar la rotación de productos a través de estrategias promocionales y diversificación de ofertas.

2.2.1.2 *Importancia del Merchandising*

El merchandising permite a las empresas generar un impacto en sus potenciales clientes dentro del punto de venta, mejorar el incentivo, la satisfacción y la experiencia de compra (Muñoz-Suárez, 2021).

Por otra parte, el autor menciona que el merchandising mejora la experiencia de compra del cliente al hacer que sea más fácil encontrar productos, entender sus características y tomar decisiones, además, ayuda que los productos estén bien organizados y sean fácilmente accesibles para los clientes.

2.2.2 *Fases del Merchandising*

Para el autor (Prieto, 2010, págs. 46-47) existen fases del merchandising que están ligadas al ciclo del producto, el cual se detalla a continuación.

- **Nacimiento:** es la fase inicial que se da cuando la empresa introduce o desarrolla un nuevo producto con el distribuidor, estableciendo su posición inicial dentro de la línea de productos y determinado el primer pedido que se va a realizar a la empresa.
- **Ataque:** en relación con esta siguiente etapa, se produce cuando el producto muestra un progreso positivo en comparación con otros productos de la misma categoría, lo que conlleva a negociar una expansión de su presencia en el lineal, utilizando argumentos con su rotación y demanda.
- **Mantenimiento:** durante esta fase se busca proteger la posición de manera efectiva a través de la atención personalizada, la construcción de relaciones sólidas, la implementación de promociones, la activación del punto de venta y la asignación equitativa del espacio disponible.
- **Defensa:** ocurre cuando las ventas del producto comienzan a disminuir, por lo que las empresas buscan retrasar la reducción de su presencia en el punto de venta mediante la realización de actividades promocionales o eventos para evitar que desaparezca del mercado.

2.2.3 Tipos de Merchandising

Cuando incorporas el merchandising en la empresa, no sólo estas enfocándote en renovar un almacén, tienda o un supermercado, sino que estas buscando mejorar la optimización de espacios, la exhibición del producto sea atractiva, gestionar el flujo y en términos generales, mejorar la imagen para impulsar el negocio. (Prieto, 2010)

En base a los tipos de merchandising mencionados por el autor (Prieto, 2010) la estructura de la siguiente manera.



Ilustración 2-1:Tipología del Merchandising.

Fuente: (Prieto, 2010).

2.2.3.1 Merchandising visual

Según (Acosta, 2020) el merchandising visual se centra en la presentación de los productos en el punto de venta, incluyendo su ubicación, exhibición y otras acciones destinadas a destacar el producto dentro del establecimiento comercial. Esta en sí, abarca una serie de actividades diseñadas para distinguir el producto de sus competidores en el mercado.

Adicionalmente, menciona que en este tipo de merchandising busca la satisfacción en la experiencia del cliente, la cual depende la interacción de la secuencia de variables que compone la sinfonía del recorrido del cliente (customer journey) en el proceso de compra.

- Seducción
- Acto de compra
- Satisfacción del cliente.

Mientras que para el autor (Castelan, 2022) describe que el merchandising visual como la presentación de los productos en el punto de venta con el fin de hacerlos atractivos para los clientes y estimular su deseo de comprarlos. Esto abarca elementos visibles como escaparates, exhibidores, pantallas y carteles, diseñados para atraer, cautivar y motivar a los clientes realizar su compra.

En base a las definiciones dadas por los autores nos dice que el merchandising visual conduce la atención a los productos más rentables para que la compra sea efectiva para el consumidor y sobre todo sea rentable para la empresa, ya que el merchandising visual, tiene como objetivo incrementar la visibilidad de los productos en la empresa para así conseguir un mayor posicionamiento de marca en el mercado.

2.2.3.2 Merchandising de gestión

Según (Bolsalea, 2023) este tipo de merchandising, se centra en optimizar la gestión de la empresa y sus elementos para maximizar su rentabilidad a diferencia del merchandising visual, que se enfoca en la presentación de los productos mediante una disposición efectiva de espacios, superficies y líneas, este enfoque considera las ventas como parte integral pero no exclusiva de la gestión del merchandising.

Para (Cortés, 2017) el merchandising de gestión implica administrar el espacio disponible de manera eficiente para lograr optimizar el rendimiento posible en los lineales, es decir, en las zonas designadas por la empresa para la exhibición y venta de los productos en el establecimiento.

De esa manera se puede mencionar que el merchandising de gestión ayuda a aumentar las ventas y la rentabilidad al garantizar que los productos estén disponibles para los clientes en el momento adecuado, en la cantidad adecuada y en la ubicación adecuada.

2.2.3.3 Merchandising de seducción

De acuerdo con el autor (Ricardo, 2022) el merchandising de seducción conlleva en transformar el establecimiento o almacén comercial en un lugar atractivo para los clientes, garantizando así sus compras además fomentando la lealtad del cliente. Por ende, esto implica el uso de tácticas como iluminación, decoración, atención al cliente, actividades promocionales y otros recursos necesarios, con el fin de convertir la experiencia de compra memorable.

En cambio, para (Rocha, 2022) este tipo de merchandising implica la implementación de acciones con la finalidad de que el producto o servicio sea más atractivo o interesante frente a la competencia para cautivar la atención de los clientes y con ello genera mayores ventas.

Por otra parte, este tipo de merchandising tiene como objetivo garantizar al cliente una experiencia de compra única y seducirle durante su visita a la tienda estimulando así, sus sentidos, a través del aroma, la música, la presentación del producto, la iluminación.

Con respecto a la definición dada por el autor se entiende que tiene como finalidad que el producto o servicio sea interesante frente a la demás competencia para así seducir o poder cautivar a los clientes que compren el productos o servicios y generar la venta.

2.2.3.3.1 Características del Merchandising de Seducción

Dentro del merchandising de seducción existe características fundamentales que se debe tomar en cuenta para que la empresa tome en cuenta para que así captive al cliente e incentive la compra que son las siguientes:

- Debe existir una conexión directa entre el entorno y el producto.
- El producto o servicio debe ser atractivo para el cliente.
- Debe fomentar la interacción del cliente con el producto.

2.2.3.3.2 Pilares del Merchandising de seducción

De acuerdo con el autor (Humberto, 2022) en este tipo de merchandising se sustenta sobre tres pilares importantes que son:

Decoración: la primera impresión de una marca es crucial, ya que el 93% de los consumidores la crea a partir de su apariencia visual. Por el cual, el estilo de la decoración debe reflejar la identidad de la empresa, ya sea a través de elementos de madera que de un ambiente cálido o un estilo vintage que recuerde épocas pasada. Además, el uso de materiales como vinilos y papeles decorativos permiten personalizar y realizar diferentes espacios, muebles y suelos de manera efectiva.

Ambientación: busca influir en el estado emocional del consumidor, siendo relevante de que el 55% de los clientes no regresan al establecimiento cuya ambientación no les agrada.

Entre los aspectos que se debe tomar en cuenta es la música funcional y las fragancias en los aromas que juega un papel importante en la creación de un ambiente agradable que motive a los clientes a quedarse más tiempo y recordar la experiencia positivamente, para que favorezca al retorno al establecimiento.

Iluminación: es esencial este recurso porque crea espacios atractivos y resalta los productos que ofrece la empresa, además, se debe tomar en cuenta que la luz fría mejora la nitidez visual, mientras que la luz cálida crea un ambiente acogedor donde utiliza tonos que evocan la naturaleza ya que puede generar espacios de compra atractivo y promover sensaciones positivas en los clientes.

2.2.3.4 Merchandising Digital

De acuerdo con el autor (KMD, 2023) el merchandising digital implica el uso de recursos y plataformas digitales para promover y comercializar productos en línea, con el fin de generar experiencias en línea visualmente atractivas que incentiven a los clientes a realizar la compra.

Por otra parte, el merchandising digital es fundamental porque su objetivo principal es aprovechar al máximo el potencial de las distintas plataformas y herramientas tecnológicas disponibles para atraer la atención de los clientes potenciales e incentivarlos a realizar compras mediante la tienda virtual.

Entre los objetivos de merchandising digital esta:

- Ventas a través de la página web
- Llamadas de atención de los clientes con ayuda de los productos.

2.2.4 Satisfacción del cliente

Según el autor, (Bahamonde, 2021) la satisfacción del cliente se basa en cómo percibe el rendimiento de un producto con respecto a lo que esperaba. Si el rendimiento es menor a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho. Si coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho. Cada empresa persigue un intercambio de beneficios; ofrecemos a los clientes valor a través de productos o servicios, y a cambio, esperamos que el cliente nos devuelva valor, ya sea en forma de dinero u otros beneficios.

Para (Thompson, 2020), la satisfacción del cliente la define como el estado emocional de una persona que surge al evaluar como el bien o servicio se desempeña en relación con lo que se esperaba.

Es decir, significa que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el éxito a largo plazo de las empresas, dado que, los clientes satisfechos tienden a convertirse en clientes leales y promotores de la marca.

Por ende, la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que realiza un comprador sobre la experiencia de consumo de un bien o servicio proporcionado por una empresa, es decir, esta evaluación se basa en las expectativas del cliente respecto al producto o servicio y en la percepción del valor obtenido de él.

Finalmente (Zendesk, 2023) menciona que la satisfacción del cliente es una medida que indica el nivel de contenido de los clientes con los productos y servicio de una empresa, teniendo en cuenta aspectos como la rapidez, exactitud y cortesía en el servicio.

2.2.4.1 Importancia de la satisfacción del cliente

De acuerdo con (Sevilla, 2020) la importancia de la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial radica en que un cliente contento o satisfecho se convierta en un activo valioso para la empresa, ya que es probable que vuelva a utilizar sus productos, servicios, repita compras y emita opiniones favorables sobre la compañía, lo que resultara aumentos en sus ventas.

En base a la definición se podría decir que es un concepto fundamental en el ámbito empresarial, ya que, se refiere a la evaluación que realiza un cliente sobre la calidad de los productos o servicios recibidos en comparación con su expectativa.

2.2.4.2 Niveles de satisfacción

Por otra parte, (Thompson, 2020) menciona que después de comprar un producto o servicio los clientes pueden experimentar tres niveles de satisfacción distintas que son:

- **Insatisfacción:** ocurre cuando el rendimiento percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** en cuanto a este nivel ocurre cuando el rendimiento percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** ocurre cuando el rendimiento percibido del producto supera las expectativas del cliente.

2.2.5 Estructura para un plan de merchandising

El plan de merchandising se define como un informe detallado, organizada y estructurada, donde se describe la coordinación de acciones necesarias para ejecutar una estrategia y cumplir con metas definidas durante un período específico.

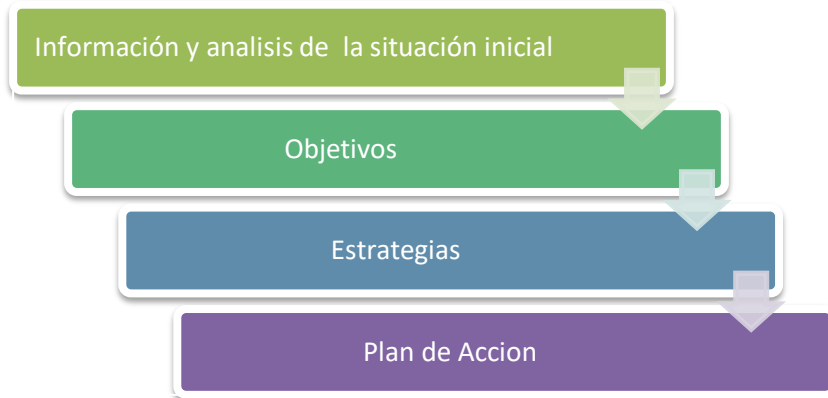


Ilustración 2-2: Estructura de un plan de merchandising

Fuente: Casillas, et al, 2018.

Realizado por: Vimos D., 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque Cualitativo*

De acuerdo con (Santander Universidades, 2021) el enfoque cualitativo implica la recolección y análisis de información no numérica para comprender conceptos, opiniones, experiencias vividas, emociones y comportamientos, considerando los significados que las personas otorgan.

Es así, que en el enfoque cualitativo buscará estudiar el fenómeno en todo su contexto desde dentro, tratando de establecer una interpretación total de la problemática del merchandising para la empresa.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Para (Santander Universidades, 2021) el enfoque cuantitativo menciona que se emplea para analizar frecuencias, patrones, promedios conexiones entre variables, con el objetivo de comprender relaciones de causa y efecto, realizar generalizaciones para validar teorías, hipótesis o suposiciones a través del análisis estadístico.

De tal manera, se trabajará con información obtenida en la aplicación de encuestas que se realizarán a los clientes actuales de la empresa.

3.2 Nivel de la investigación

3.2.1 *Descriptivo*

Según el autor (Tamayo M., 2018) comprende la descripción detallada de registro, análisis e interpretación de la situación actual, y la estructura o desarrollo de los fenómenos, donde, este enfoque se centra en las conclusiones predominantes o en conjunto de personas, grupos o elementos y se realiza en el contexto actual.

Por esta razón, para la investigación se desarrolló el nivel de investigación descriptivo para analizar y entender las cualidades de la empresa, donde se aplicó una encuesta al público objetivo para la recolección de información la cual se tabuló y se analizó para plantear las estrategias de merchandising para Almacenes León.

3.2.2 Exploratoria

Según (Arias, 2018), la investigación exploratoria se lleva a cabo en torno a un tema u objeto que es desconocido o ha sido poco estudiado, lo que hace que los resultados obtenidos ofrezcan una visión general o superficial, es decir, un nivel básico de conocimiento.

El cual, para la presente investigación se utilizó el nivel de investigación exploratorio ya que se recopiló información relevante por medio de entrevista y revisión bibliográfica para determinar estrategias de merchandising que ayuden a mejorar la satisfacción de los clientes en Almacenes León.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Transversal

Según (Soto Alonso, 2018) el estudio transversal implica la evaluación de un momento específico y concreto en el tiempo a diferencia de los estudios longitudinales que requieren un seguimiento a largo del tiempo.

Mediante este estudio, se recopiló datos a través de un estudio de mercado que se realiza en un único momento, con el propósito de conocer el impacto que tiene el merchandising para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa de electrodomésticos Almacenes León.

3.3.2 No experimental

(Hernandez Sampieri et al., 2014) menciona que se refiere a la investigación que se lleva a cabo sin intenciones de manipular deliberadamente variables. En un estudio no experimental, no se genera ninguna condición; en su lugar, se observan situaciones ya existentes que no son provocadas intencionalmente por el investigador durante el estudio.

Por ende, para esta investigación tendrá un diseño no experimental puesto que no se manipulará en laboratorios las variables existentes, sin embargo, se definirá estrategias de merchandising necesarias que permitan mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Almacenes León para así aumentar las ventas.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

Para (Reyes & Carmona, 2020) menciona que la investigación documental es una estrategia dentro de la investigación cualitativa que se enfoca en recopilar y organizar información confiable obtenida de diversas fuentes como documentos, revistas, libros, grabaciones, periódicos, artículos de investigación, entre otras.

Por esta razón, el tipo de estudio será documental, ya que se recopilará información valiosa sobre el merchandising, a través de fuentes bibliográficas confiables ya existentes como son: libros de la biblioteca virtual, artículos, tesis de la ESPOCH que respalden o fundamenten teóricamente a nuestro marco teórico.

3.4.2 De Campo

Según (Arias, Investigación de campo, 2021) la investigación de campo implica la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los eventos, constituyendo datos primarios.

Del mismo modo, para la presente investigación se realizará un estudio de campo para obtener datos reales, mediante una encuesta en línea, que ayudará a recolectar información verídica de los clientes actuales en la ciudad de Riobamba. Por lo tanto, esta técnica nos permitirá obtener datos detallados y una comprensión profunda de la situación.

3.5 Métodos

3.5.1 Método inductivo

Según (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 20) es una forma de pensamiento que se mueve desde el entendimiento de un caso particular hacia un conocimiento más amplio que refleja las características de situaciones individuales con el propósito de repetir hechos y situaciones reales, identificando patrones comunes en grupos específicos y así llegar a conclusiones sobre aspectos que los caracteriza.

De esta manera, en este trabajo de investigación, se aplicará el método inductivo para desarrollar ideas generales a partir de los datos recopilados en la encuesta en el mercado objetivo de Riobamba y permitiendo aportar una conclusión general que brinde una solución viable a la problemática.

3.5.2 Método deductivo

Según (Zamora, 2018) el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

Por lo tanto, en el trabajo de investigación, se empleará el método deductivo para la obtención de información, el cual se utilizará para realizar la segmentación del mercado y en la muestra para poder aplicar una encuesta que posteriormente se podrá tabular los resultados.

3.5.3 Método sintético

Para (Mejia, 2020) el método sintético se desarrolla a partir de una metodología cuya finalidad es examinar y aclarar las diferentes partes que conforman el conocimiento, en otras palabras, es crucial definir de manera precisa los principios, definiciones, conceptos y otros elementos relacionados.

Dentro de este contexto, el método que se aplicara en esta investigación será sintético ya que aquí se analizaran los datos obtenidos por las encuestas realizadas al público objetivo de la empresa.

3.5.4 Método analítico

Según (Cough, 2022) el método analítico es la división de un conjunto en sus componentes individuales para examinar las causas, naturaleza y efectos de cada uno de ellos.

De este modo, para el trabajo de investigación será analítico ya que ayudará a obtener el análisis de los datos que se obtendrá mediante el instrumento de estudio que es la encuesta y posteriormente el análisis de los resultados de la investigación planteada.

3.6 Técnicas de Investigación

3.6.1 Entrevista

Según lo mencionado por (Galarza, Ramírez, Saltos, Guijarro, & Intriago, 2024) la entrevista es una estrategia de obtención de información mediante la conversación o dialogo profesional, donde los resultados obtenidos están estrechamente vinculados al nivel de comunicación establecido entre el investigador

y el sujeto entrevistado, el cual, se requiere recopilar datos que revelen características particulares de los sujetos investigados.

Por ende, esta técnica se aplicará al ingeniero Cesar León, dueño de la empresa “Almacenes León”, mediante la guía de la entrevista el cual consta preguntas abiertas, con el fin de recabar información sobre la empresa y determinar la situación actual en la que se encuentra con respecto a la aplicación de estrategias de merchandising para así genera alternativas que ayuden a mejora la satisfacción del cliente.

3.6.2 Encuesta

De acuerdo con el autor (López, 2015, pág. 8) la encuesta es un método para obtener medidas sistemáticas al preguntar a las personas, con el fin de obtener medidas sistemáticas sobre conceptos relacionados con una problemática de investigación establecida previamente.

Por lo tanto, para la investigación se aplicará una encuesta hacia el público objetivo que permitirá obtener información de los clientes actuales con respecto al criterio que tengan sobre la adecuación de un almacén de electrodomésticos si es necesario proponer estrategias de Merchandising.

3.7 Instrumentos de la investigación

En este contexto, el trabajo de investigación se empleará los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario:** es un recurso esencial que se compone de preguntas específicas dirigidas a los clientes, con el propósito de recabar información relevante para el trabajo de titulación.

- **Guía de entrevista:** consiste en una serie de preguntas abiertas y de opiniones que se plantea durante el dialogo, con el fin de obtener información detallada de la empresa posteriormente.

3.8 Población Planificación

3.8.1 Población o Universo de estudio

Según (Tamayo M. , 2012, pág. 180) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, abarcando todas las unidades de análisis que componen y que debe ser cuantificadas para un determinado estudio específico. Donde la población se define como el conjunto N de identidades que comparten una característica particular, siendo denominada la población debido a su condición de representar la totalidad de fenómenos asociados en la investigación.

Por lo tanto, la población que se tomó en cuenta para realizar la presente investigación fue la PEA Ocupada de la ciudad de Riobamba que es de 66 381 habitantes según el censo del INEC (2010), para lo cual se ha realizado una proyección de la población con una tasa de crecimiento del 1,56% dando como resultado una población para el año 2024 de 82 444 habitantes.

3.8.2 Proyección de la población

Para conocer la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2024, se realizó una proyección con una tasa de crecimiento de 1.56% según INEC, por el cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i\%)^n$$

Donde:

P_o = 66 381 (2010)

i = Tasa de crecimiento poblacional 1.56% = 0.0156

n = año que se pretende proyectar = 2024(14)

Tabla 3-1: Proyección de la PEA de Riobamba

Año	Proyección $P_n = P_o (1 + i\%)^n$	Total
2010	66 381*(1,0156) ^0	66 381
2011	66 381*(1,0156) ^1	67 416
2012	66 381*(1,0156) ^2	68 468
2013	66 381*(1,0156) ^3	69 536
2014	66 381*(1,0156) ^4	70 621
2015	66 381*(1,0156) ^5	71 722
2016	66 381*(1,0156) ^6	72 841
2017	66 381*(1,0156) ^7	73 978
2018	66 381*(1,0156) ^8	75 132
2019	66 381*(1,0156) ^9	76 304
2020	66 381*(1,0156) ^10	77 494
2021	66 381*(1,0156) ^11	78 703
2022	66 381*(1,0156) ^12	79 931
2023	66 381*(1,0156) ^13	81 178
2024	66 381*(1,0156) ^14	82 444

Fuente: INEC (2010).

Realizado por: Vimos D., 2023

Una vez realizada la proyección de la PEA (Población Económicamente Activa), para el año 2024 se procede a realizar el cálculo de la muestra.

3.8.3 Cálculo de Muestra

Según (Henandez, 2008) citado por López, en el proceso cualitativo, la muestra es un conjunto de personas, eventos, sucesos, comunidades entre otras del cual se recopilará información, sin que necesariamente sea representativa de toda la población o universo de estudio.

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

Donde;

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 5%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Aplicando la formula nos quedaría así;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(82\ 444)}{(0,05)^2(82\ 444 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(82\ 444)}{(0,0025)(82\ 443) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{79\ 146,24}{207,07}$$

$$\mathbf{n = 382}$$

Pea ocupada

Una vez realizado el cálculo de la muestra, se aplicará 382 encuesta al público objetivo en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Resultados internos

En el proceso de la investigación en cuanto a los resultados internos, se aplicó una entrevista al ingeniero Cesar León, quien es gerente propietario de la empresa de electrodomésticos Almacenes León ubicada en la ciudad de Riobamba, donde durante la entrevista se obtuvo la siguiente información detallada en una matriz sobre la situación actual del almacén en relación con el merchandising.

Empresa: ALMACENES LEÓN.

Cargo: Gerente General.

Dato de Contacto: Ing. Cesar León.

Fecha de Entrevista: 21-12-2023

Tabla 4-1: Entrevista

#	Pregunta	Variable/respuesta	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza	Observación
1	¿Estaría usted dispuesto a colocar un escaparate de influencers para promocionar la empresa Almacenes León?	-Estrategia efectiva -Genera interés en nuestros clientes.			X		
2	¿Quién es su mayor competidor dentro del mercado?	Totalhome Almacenes SUPERHOGAR Artefacta Marcimex				X	
3	¿Le gustaría colocar un aroma propio de Almacenes León para mejorar las ventas?	Genera emoción al cliente	X				
4	¿Estaría usted dispuesto a invertir en estrategias y técnicas de Merchandising para mejorar la experiencia de compra de los clientes?	-Crea un entorno atractivo -Experiencia de compra en el almacén.	X				

5	¿Cuáles son los métodos que usted aplica para llamar la atención de los clientes?	Descuentos en fechas especiales.		X			
6	¿Qué elementos visuales utiliza en la presentación de productos para despertar el interés del cliente?	Rotación de los productos más vendidos como los celulares, cocinas.			X		

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

4.1.2 Resultados externos

De acuerdo con la investigación de campo los resultados que se presenta a continuación son producto de la encuesta realizada a la población objetiva de la empresa de electrodomésticos Almacenes León, en la ciudad de Riobamba.

Género

Tabla 4-2 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	132	35%
Masculino	250	65%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

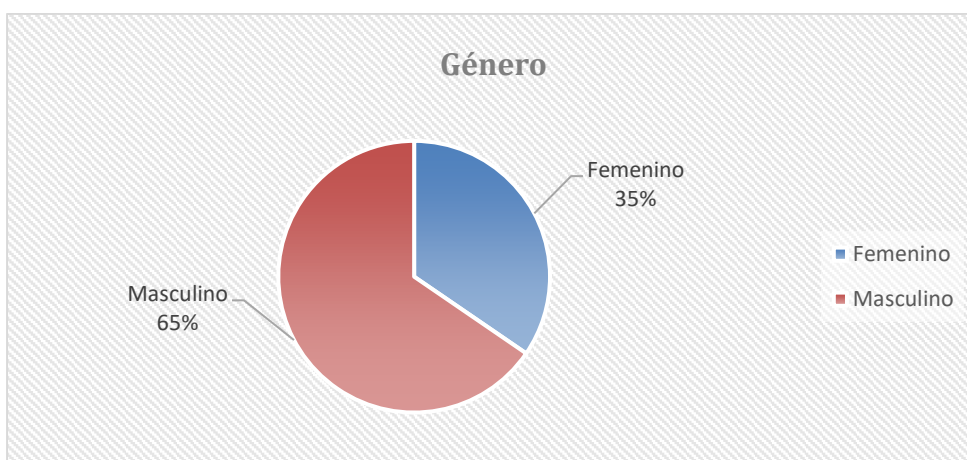


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos, D. 2023.

Interpretación:

Según los datos de la encuesta se determinó que el 65% son de género masculino, mientras que el 35% es femenino, por lo tanto, de acuerdo con el resultado se evidencio que la población objetivo de Almacenes LEON es de género masculino que acuden a comprar un electrodoméstico.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35 años	282	74%
36 a 46 años	77	20%
47 a 57 años	16	4%
58 en adelante	7	2%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

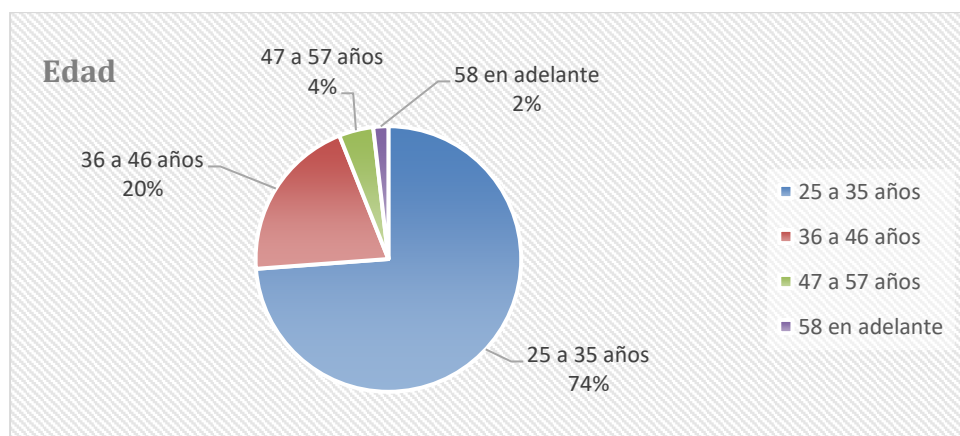


Ilustración 4-2:Edad

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

Interpretación:

De acuerdo con el estudio de mercado realizada indica que el 74% de la población encuestada comprende la edad de los 25 a 35 años, el 20% corresponde la edad de 36 a 46 años, mientras que el 4% corresponde la edad de 47 a 57 años y con el 2% de 58 en adelante para adquirir un producto de electrodoméstico para el uso del hogar.

Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	51	13%
Empleado Privado	255	67%
Negocio propio	69	18%
Jubilado	7	2%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

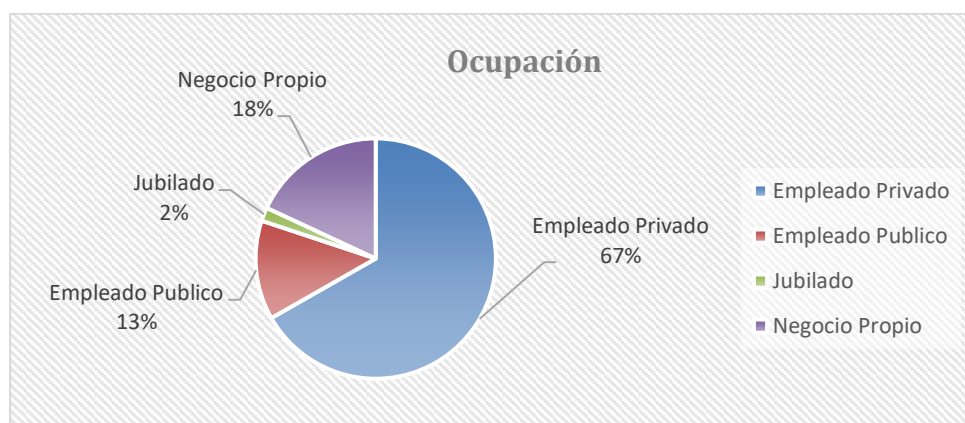


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

Interpretación:

Conforme con el estudio de mercado realizado el 67% son empleados privados, el 18% son empleados públicos, mientras que otro porcentaje del 13% tienen negocio propio y el 2% son personas que ya están jubiladas acuden a un almacén de electrodomésticos.

Ingresos

Tabla 4-5: Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$450 a \$650	270	71%
\$651 a \$850	97	25%
\$851 a \$1000	13	3%
\$1001 en adelante	2	1%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

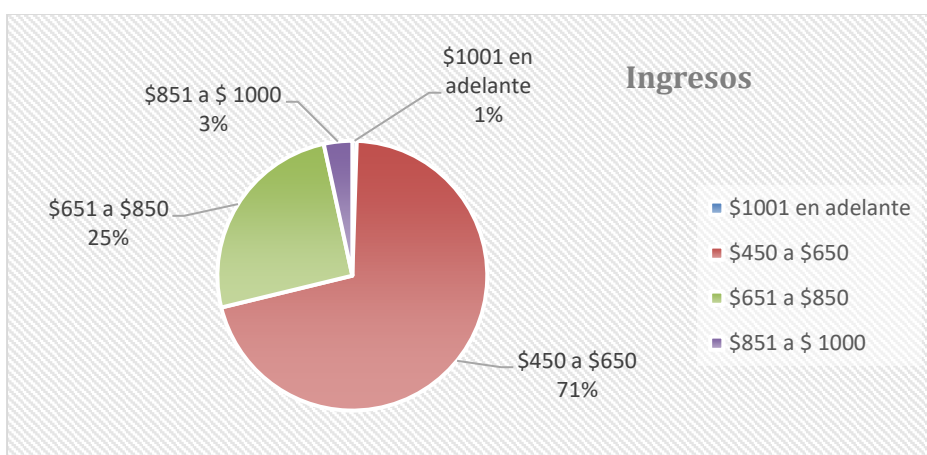


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos, D., 2023.

Interpretación:

Del total de encuestados se determinó que el 71% tiene un nivel de ingresos que comprenden entre 450-650, por otra parte, el 25% tienen ingresos de entre 651-850, el 3% tiene ingresos de 851 a 1000 y el 1% restante tiene ingresos de 1001 en adelante.

Cuestionario

1. ¿Considera usted importante la imagen exterior de un almacén previo a realizar una compra?

Tabla 4-6: Imagen exterior de un Almacén

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	5	1%
Indiferente	26	7%
De acuerdo	171	46%
Totalmente de acuerdo	176	45%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

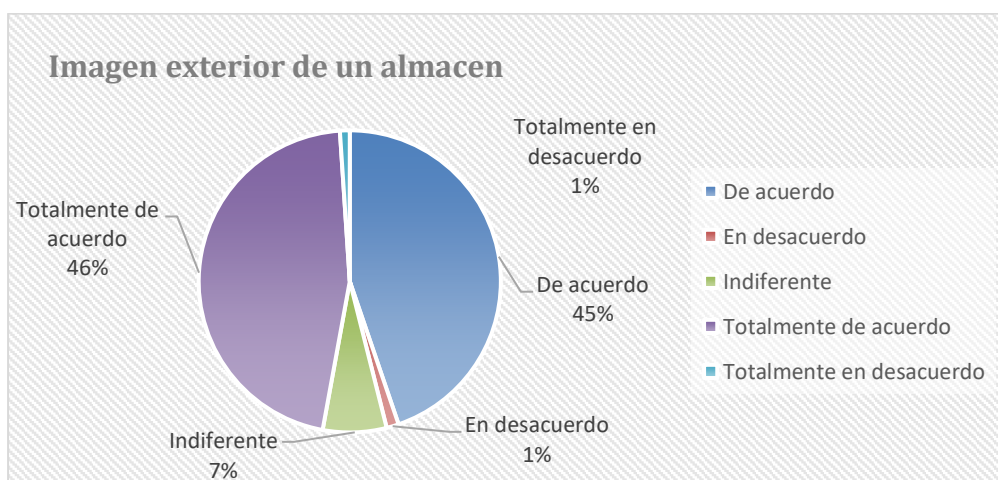


Ilustración 4-5: Imagen exterior de un almacén

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

Interpretación:

Con respecto a los resultados de la encuesta realizada, indica que el 45% están totalmente de acuerdo en que consideran importante la imagen exterior de un almacén previo al realizar una compra y con el 46% están de acuerdo por lo que es fundamental que un almacén cuente con una buena imagen hacia sus clientes.

2. ¿Qué aspectos considera fundamental al momento de ingresar a un almacén de electrodomésticos?

Tabla 4-7: Aspectos al ingresar a un almacén de electrodomésticos.

VARIABLES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	EN DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%
Espacio físico	8	2%	12	3%	18	5%	102	27%	242	63%
Buena Iluminación	3	1%	8	2%	6	2%	112	29%	253	66%
Accesibilidad al producto	1	0%	2	1%	12	3%	155	40%	212	56%
Aroma y colores	2	1%	0	0%	6	2%	216	56%	158	41%
Disposición de los productos	5	1%	11	3%	15	4%	165	43%	186	49%
Organización de las perchas	2	1%	1	0%	3	1%	144	38%	232	60%
Música y limpieza	4	1%	1	0%	2	1%	173	45%	202	53%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

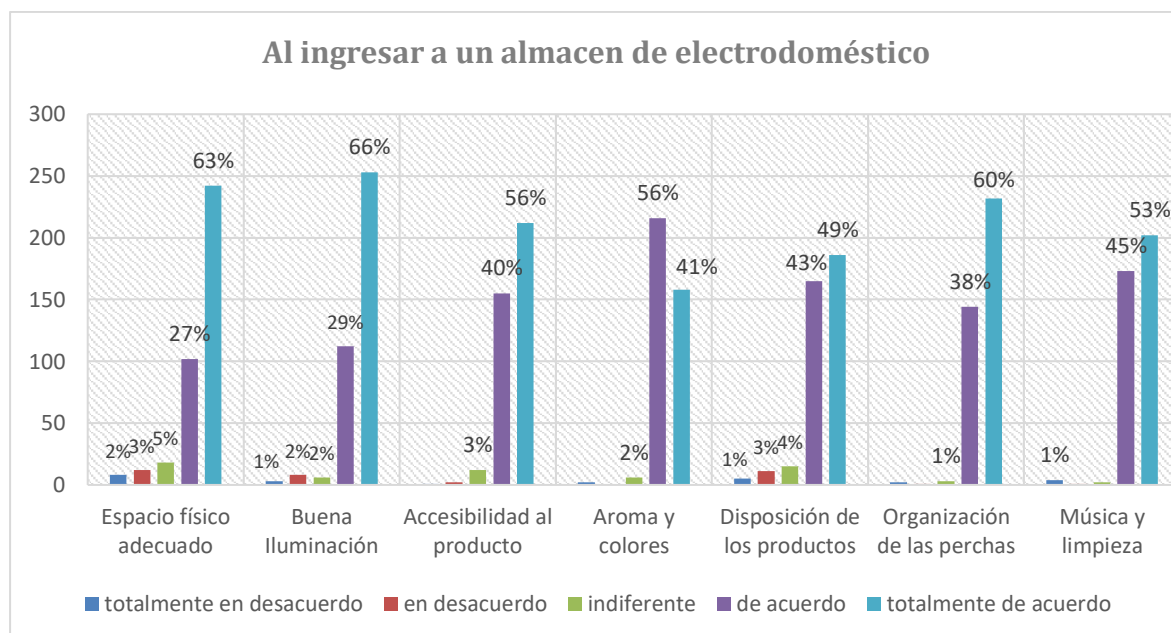


Ilustración 4-6: Al ingresar a un almacén de electrodomésticos.

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023

Interpretación:

Según las variables presentadas, la mayoría de los encuestados expresaron su total de acuerdo con la importancia de tener una buena iluminación al ingresar a un almacén de electrodomésticos con un 66% de aceptación, además, con el 63% considera importante contar con un espacio físico adecuado que facilite la movilidad de las personas, mientras que el 60% valora la organización de las perchas y finalmente tenemos con un 56% la importancia de la música y limpieza en el almacén.

3. ¿Cuándo acude a un almacén de electrodomésticos en base a que toma la decisión de compra?

Tabla 4-8: Toma de decisión en la compra

VARIABLES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	EN DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%
Precio justo	12	3%	25	7%	39	10%	188	49%	118	31%
Calidad de los productos	0	0%	0	0%	32	8%	162	42%	188	49%
Atención al cliente	0	0%	0	0%	12	3%	140	37%	230	60%
Marcas	0	0%	0	0%	36	9%	156	41%	190	50%
Imagen y presentación en el punto de venta	0	0%	10	3%	23	6%	155	41%	194	51%
Descuentos y promociones	0	0%	0	0%	32	8%	153	40%	197	52%
Regalos	0	0%	0	0%	9	2%	198	52%	175	46%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

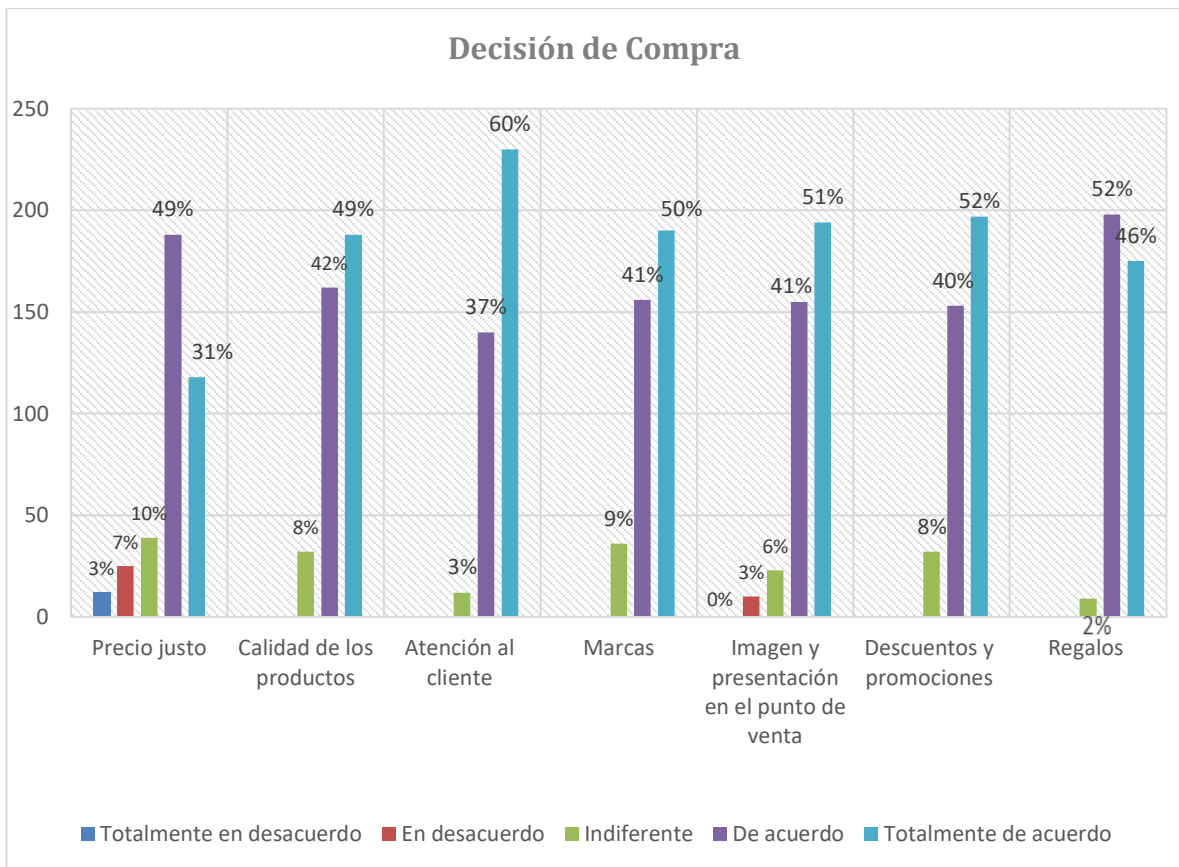


Ilustración 4-7: Decisión de Compra

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos, D.,2023.

Interpretación:

Con base a la encuesta realizada para acudir a un almacén en base a la toma de decisión de compra de acuerdo con la población objetiva indica que están totalmente de acuerdo con la atención al cliente que les ofrecen los almacenes con el 60%, continuando con descuentos y promociones con el 52%; en tanto que 49% refiere calidad de los productos, que es un factor fundamental para acudir a un almacén de electrodomésticos y tomar la decisión de compra.

4. ¿Cómo le gustaría a usted que estuviera ubicados los productos en el punto de venta?

Tabla 4-9: Punto de Venta

VARIABLES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	EN DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%
Por secciones	2	1%	14	4%	26	7%	102	26%	238	62%
Por colores	0	0%	6	2%	18	6%	113	35%	186	57%
Marcas	0	0%	0	0%	48	13%	195	51%	139	36%
Por características del producto.	0	0%	0	0%	35	9%	144	38%	203	53%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

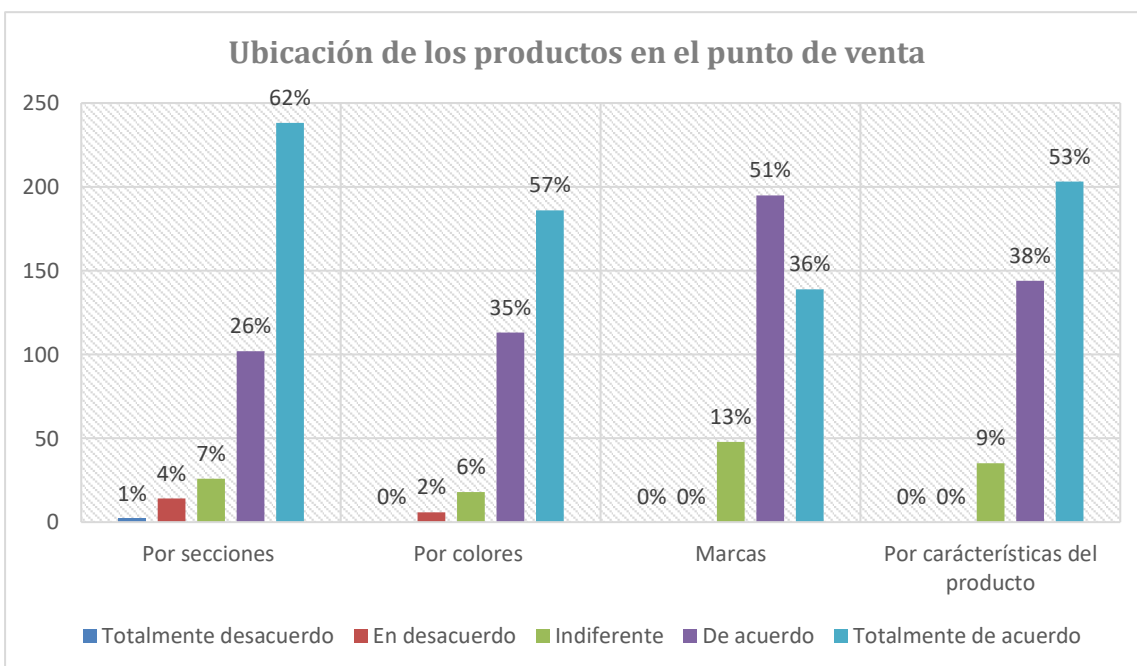


Ilustración 4-8: Punto de venta

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

Interpretación:

En cuanto a los datos obtenidos en la encuesta se observa que la mayoría de los encuestados con el 62% prefieren que la disposición de los productos en el punto de venta se encuentre por secciones, mientras que el 53% elijen que estén organizados según las características del producto, esto se debe a que esta disposición mejoraría la exhibición de los electrodomésticos dentro del almacén.

5. ¿Qué género de música le agradaría escuchar al momento de realizar la compra?

Tabla 4-10: Música

VARIABLES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	EN DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%
Electrónica	2	1%	12	3%	23	6%	102	27%	243	64%
Nacional	25	7%	55	14%	114	30%	78	20%	110	29%
Pop Suave	8	2%	12	3%	6	2%	167	44%	189	49%
Clásica	5	1%	8	2%	33	9%	161	42%	175	46%
Jazz	15	4%	29	8%	137	36%	98	26%	103	27%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

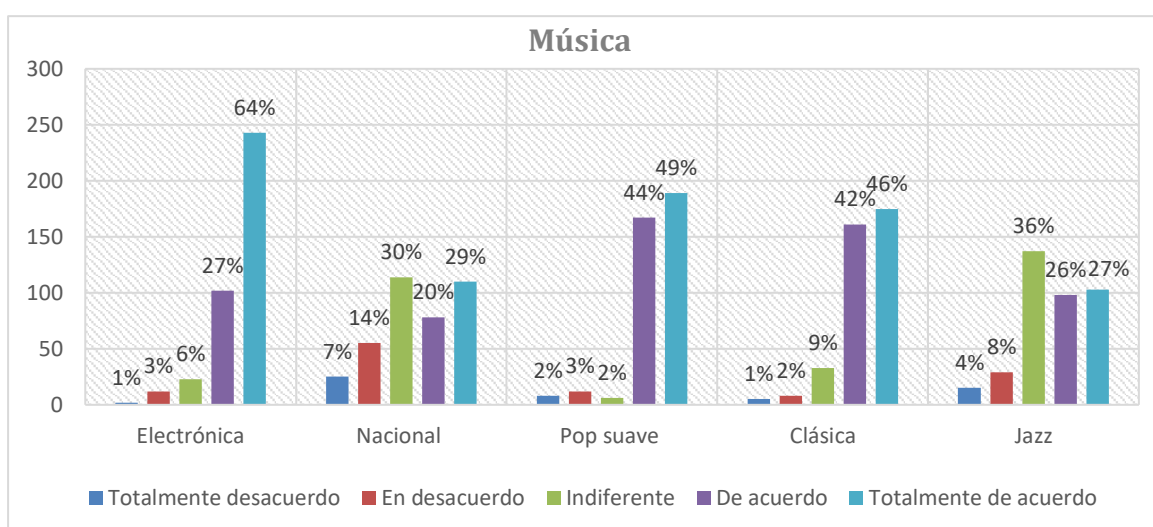


Ilustración 4-9: Música

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D., 2023.

Interpretación:

Según la encuesta con un 64% los clientes prefieren escuchar música electrónica de fondo en el almacén mientras realizan sus compras, esto se debe a que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años, seguido del 49% de los encuestados que prefieren escuchar música pop suave de fondo ya que les brinda una sensación de ambiente agradable durante su proceso de compra, seguido del género de música clásica con un 46%, en cuanto a la música nacional con un 29% y finalmente tenemos el jazz con un 27% que les gustaría escuchar mientras exploran los productos para adquirir una compra.

6. De los siguientes aromas: ¿Cuál son de su preferencia?

Tabla 4-11: Aroma

VARIABLES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	EN DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%
Floral	0	0%	8	2%	28	7%	137	36%	209	55%
Cítrico	12	3%	45	12%	34	9%	123	32%	168	44%
Amaderado	8	2%	18	5%	12	3%	151	39%	193	51%
Frutal	26	7%	37	10%	81	21%	114	30%	124	32%
Dulce	35	9%	42	11%	63	16%	120	31%	122	32%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

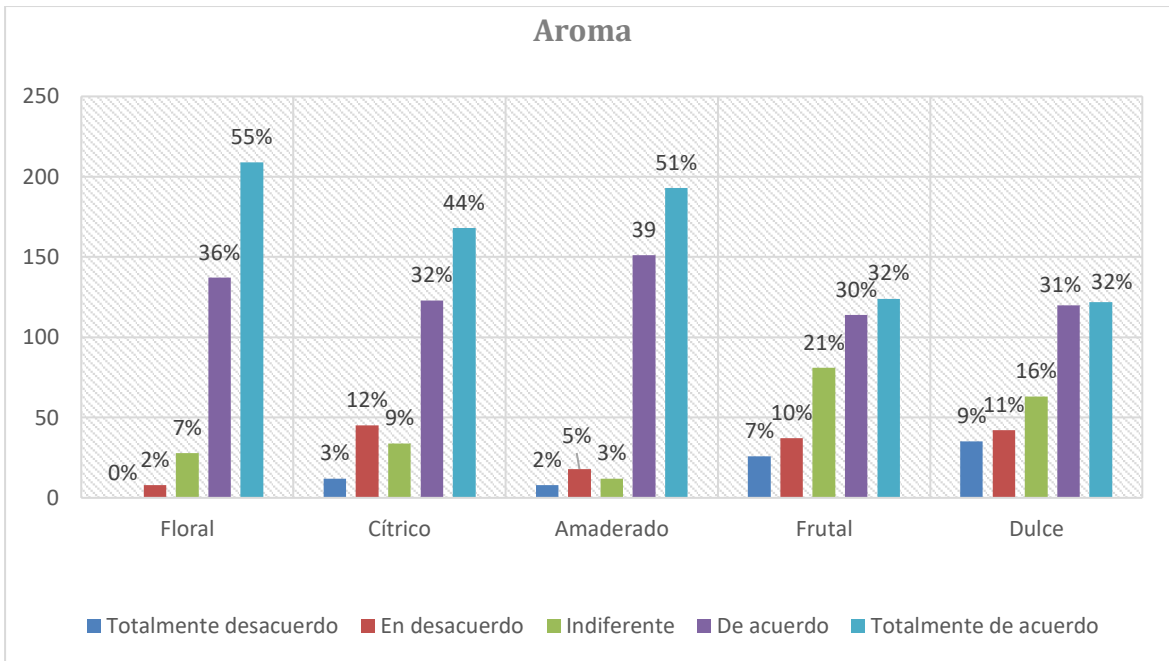


Ilustración 4-10: Aroma

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

Interpretación:

En la gráfica se observa que el aroma con mayor nivel de preferencia en los clientes para utilizar en el punto de venta es el aroma floral con el 55%, seguido por el aroma amaderado con el 51% en cuanto al aroma cítrico con el 44% que revelan que son aromas adecuados para el almacén, ya que generar atracción en los clientes, en cambio en los aromas frutal y dulce comparten el mismo porcentaje de 32% que los clientes eligen preferencia para que el almacén genere un ambiente agradable.

7. ¿Cuál es el medio por el cual usted se informaría antes de realizar una compra de electrodomésticos?

Tabla 4-12: Medios de Comunicación de preferencia

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	9	3%
Página Web	16	4%
Facebook	217	57%
Tik tok	47	12%

WhatsApp	21	6%
Instagram	62	16%
Telegram	1	0%
Referidos	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

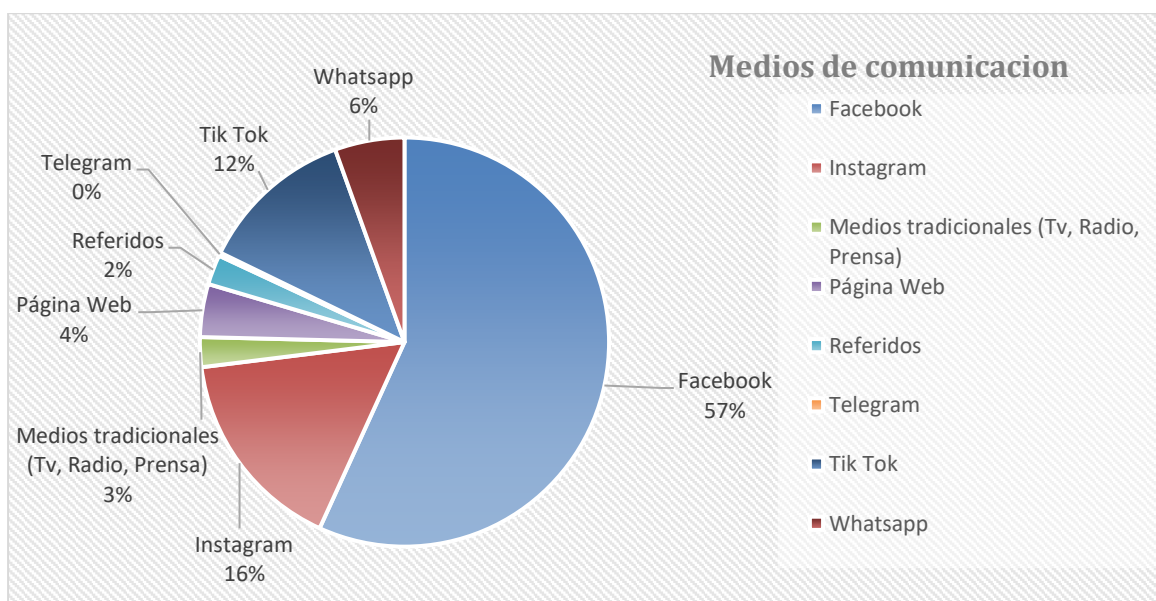


Ilustración 4-11: Medio de comunicación.

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, se observa en el siguiente gráficos que el 57% de los encuestados les gustaría informarse por medio de Facebook ya que es una plataforma que mucha de las personas la utiliza para obtener información sobre los productos que ofrece Almacenes León, seguido por Instagram con el 16% y en menores porcentajes esta medios como Tik Tok , página web, WhatsApp, medios tradicionales que tiene menor frecuencia de preferencia para adquirir información.

8. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención recibida en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba?

Tabla 4-13: Satisfacción con la atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	91%
No	34	9%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

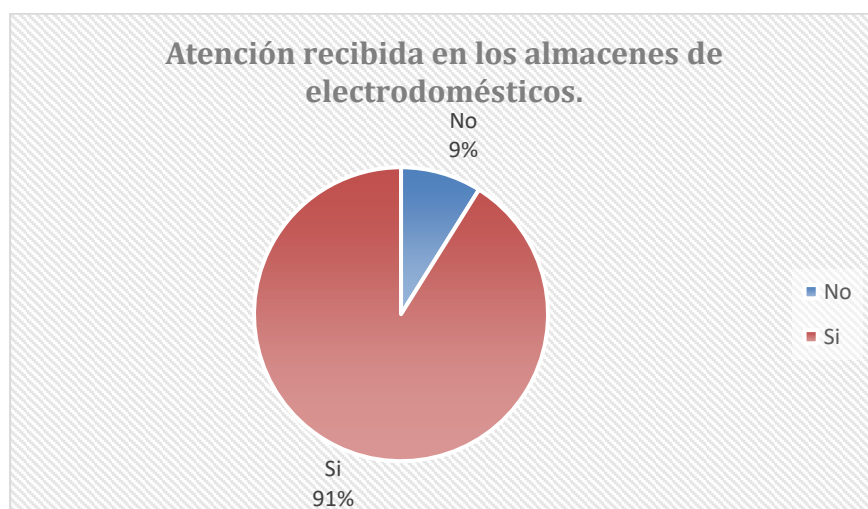


Ilustración 4-12: Satisfacción al cliente

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

Interpretación:

Según la gráfica se puede observar que la gran mayoría de los encuestados con el 91% reporta que recibe una excelente atención al cliente en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba, mientras que el 9% indica que no reciben una atención satisfactoria.

9. ¿Considera usted importante la imagen o presentación de un almacén de electrodoméstico para tomar a la decisión de compra en el punto de venta?

Tabla 4-14: Importancia de la imagen de un almacén de electrodoméstico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	97%
No	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

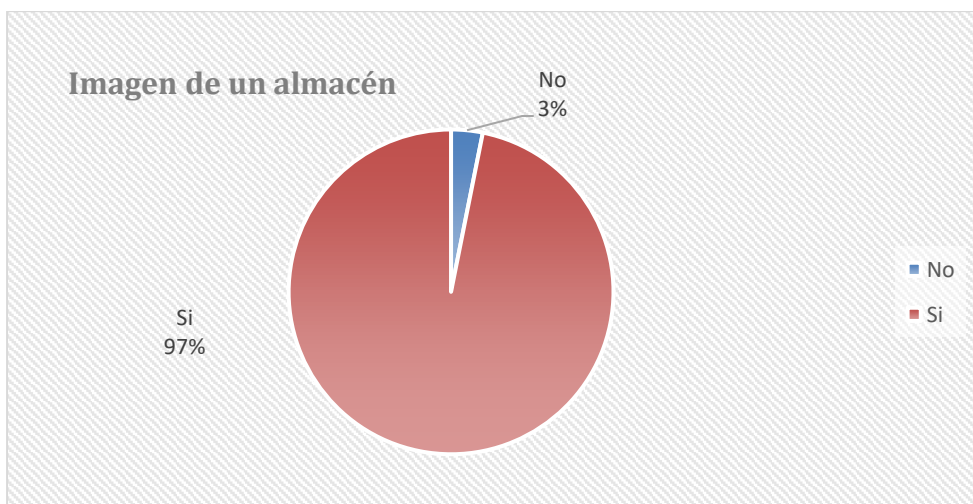


Ilustración 4-13: Importancia de la imagen de un almacén

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados la mayor parte del público objetivo con el 97% consideran que, si es importante, la imagen de un almacén de electrodomésticos para tomar la decisión de compra en el punto de venta, mientras que el 3% no están de acuerdo.

4.1.3 Resumen de la encuesta

Tabla 4-15: Resumen de la Encuesta

Pregunta	Hallazgo
Género	El género más relevante es el masculino con el 65% en lo cual concuerda con el tema a investigar donde la mayor parte los hombres optan más por realizar una compra de un electrodoméstico.
Edad	El rango de edad que más predomina en el resultado es la edad de 25 a 35 años, con el 74% siendo una edad promedio en la cual los clientes visitan la empresa para adquirir un electrodoméstico.
Ocupación	La ocupación que mayor afluencia tiene al comprar es empleado privado esta como dato más alto con el 67%.
Ingresos	El nivel de ingresos que perciben los clientes actuales de la gran mayoría es de \$450 a \$650 dólares con el 71 % donde es el porcentaje más alto de los demás
¿Considera usted importante la imagen exterior de un almacén previo a realizar una compra?	De acuerdo con la imagen exterior de un almacén indica que el 45% están totalmente de acuerdo en que la imagen ya que es un factor fundamental del cliente previo al realizar alguna compra ya sea por necesidad o deseo.
¿Qué aspectos considera fundamental al momento de ingresar a un almacén de electrodomésticos?	Con base al momento de ingresar a un almacén de electrodomésticos consideraron fundamental que exista una buena iluminación con el 66%, además otro aspecto importante es tener un espacio físico adecuado donde los clientes puedan movilizarse fácilmente y que sean accesibles al producto
¿Cuándo acude a un almacén de electrodomésticos en base a que toma la decisión de compra?	Con el 60% para la toma decisión de compra al acudir a un almacén es porque los clientes reciben una excelente atención, es decir, son tratados de la mejor manera, otro factor es por la calidad de los productos y porque ofrecen descuentos y promociones en los productos que ofrecen.
¿Cómo le gustaría a usted que estuviera ubicados los productos en el punto de venta?	En cuanto a la ubicación de los productos en el punto de venta la mayor parte de los clientes consideraron que debe estar por secciones con el 62% porque les generaría gran facilidad para la elección y sobre todo que tenga un orden que incentive la compra.
¿Qué tipo de genero de música le gustaría escuchar al momento de realizar la compra?	El género de música que están de acuerdo escuchar al momento de realizar una compra son electrónica con el 64% donde crea ambiente agradable para los clientes mientras exploran los productos.
De los siguientes aromas: ¿Cuál son de su preferencia?	El aroma con más acogida por los clientes es el floral con el 55%, ya que es un aroma que crea un ambiente de frescura y limpieza.
¿Cuál es el medio por el cual usted se informaría antes de realizar una compra de electrodomésticos?	Según las respuestas de los clientes el medio de comunicación que más acogida es Facebook con un 57%, donde ellos están dispuestos a informarse que productos ofrecen antes de realizar la compra.
¿Se encuentra usted satisfecho con la atención recibida en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba?	De las personas encuestadas con el 91% recibe una excelente atención al cliente en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba, mientras que el 5% no reciben una buena atención al cliente.

¿Considera usted importante la imagen o presentación de un almacén de electrodoméstico para tomar la decisión de compra en el punto de venta?	La mayor parte del público objetivo con un 97% consideran que, si es importante la imagen o presentación de un almacén de electrodoméstico para tomar la decisión de compra en el punto de venta.
--	---

Fuente: Investigación de campo- encuesta, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

4.1.4 Perfil del Consumidor

Para el presente trabajo se determinó el perfil del consumidor para la empresa de electrodomésticos Almacenes León con las siguientes características:

Tabla 4-16: Perfil del Consumidor

Aspectos demográficos	Edad Genero Ocupación	25 en adelante Masculino y femenino Ama de casa, trabajador independiente, empleado público, empleado privado y jubilado
Aspectos geográficos	País Ciudad Ubicación	Ecuador Riobamba Olmedo y Juan Montalvo
Aspectos psicográficos	Intereses y Hobbies Valores Actitudes	Tecnología, mejoras para el hogar, cocina, entretenimiento. Innovación, sostenibilidad, eficiencia, comodidad. Buscan productos que simplifiquen la vida diaria y ofrezcan comodidad.
Aspectos conductuales	Frecuencia de Compra Preferencias Factores Decisivos	Compra de electrodomésticos cada 3-5 años. Marcas reconocidas, tecnología avanzada, eficiencia energética. Calidad del producto, precio, servicio postventa, garantías.

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Vimos D.,2023.

4.2 Discusión de resultados

El trabajo de investigación realizado tiene como objetivo elaborar un plan de merchandising para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa de electrodomésticos Almacenes León en la ciudad de Riobamba. Fundamentado en estrategias que ayuden a mejorar la experiencia de compra en el almacén, debido a que no cuenta con ninguna estrategia sólida que lo ayude, por parte del departamento de marketing, por lo tanto, se decidió establecer un plan de merchandising.

Dado que el 97% de los encuestados afirma que la imagen o presentación influye en la decisión de compra, por lo tanto, se requiere que Almacenes León aplique un plan de merchandising para alcanzar los objetivos de mejorar la satisfacción de los clientes.

Del mismo modo, se recopiló información de tesis de la ESPOCH con el tema relacionado a la aplicación de merchandising donde (Villa, 2021) y (Pilco, 2021) dieron como resultados en las diferentes investigaciones que es importante realizar un plan de merchandising para que la empresa pueda mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, en las investigaciones de los autores antes mencionados existe una coincidencia acerca de la relación entre el merchandising, puesto a que la primera autora hace referencia que a pesar de existir competencia dentro del mercado las estrategias que se implementaron ayudan a tener una imagen visual de la marca dentro del mercado, de igual manera en la investigación del segundo autor se toma en consideración el posicionamiento el cual se construyeron estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse.

Es por ello, que se concluye que un buen plan de merchandising aplicado a las diferentes empresas, ayuda crecer en el mercado competitivo a través de estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de cliente, la fidelización y crear un vínculo emocional con la marca.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿El plan de merchandising permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa de electrodomésticos “Almacenes León “en la ciudad de Riobamba?

Al concluir con este estudio de mercado, se determinó que el plan de merchandising permitirá mejorar la satisfacción de los clientes en el almacén, dado que el 91% están satisfecho con la atención recibida en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Riobamba, en lo cual se puede afirmar la comprobación de la idea a defender. Donde Almacenes León deberá enfocarse en implementar estrategias de merchandising visual, seducción, de gestión y digital para mejorar su desempeño y adaptarse a los nuevos cambios, ya que con más de 10 años en el mercado no ha visto necesidad de crear cadenas de negocios.

Claro está que este trabajo de titulación será muy útil, ya que tiene como objetivo principal mejorar la experiencia de compra en el cliente dentro del punto de venta, facilitando así la venta de los productos y sobre todo fomentando la satisfacción del consumidor.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Para el siguiente capítulo, la propuesta del modelo de investigación se basa en una estructura de un plan de merchandising tomado por (Casillas 2018) donde se aplicó para realizar el trabajo de investigación para la empresa de electrodomésticos Almacenes León que a continuación se lo detalla:

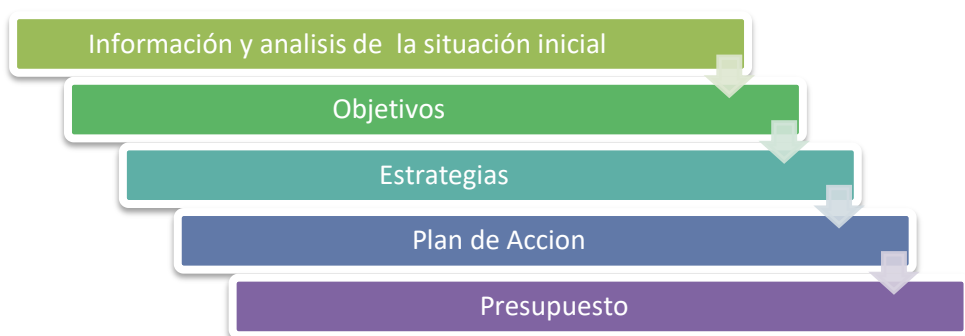


Ilustración 5-1: Estructura de un plan de merchandising

Fuente: Casillas, et al, 2018.

Realizado por: Vimos D., 2023.

Tema: MERCHANDISING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS ALMACENES LEÓN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

5.1.1 Paso 1: Información y análisis de la situación inicial

Información

Almacenes León, es una empresa que se dedica a la venta al por menor de productos de una amplia gama de electrodomésticos para el hogar como: refrigeradoras, cocinas, microondas, equipos de sonido, computadoras, licuadoras, entre otras, la misma que ha estado operando durante 10 años con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes a través de estrategias para mejorar la experiencia de compra.

Donde se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, específicamente en las calles Olmedo y Juan Montalvo, la misma que inició sus operaciones económicas en el mes de

enero del 2014, bajo la dirección del Ingeniero Cesar León como dueño propietario del negocio, la cual se encuentra calificada como mediana empresa según la categorización de las PYMES.



Ilustración 5-2: Información de Almacenes León.

Fuente: Almacenes León

5.1.1.1 Análisis interno

Tabla 5-1: MEFI

	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Experiencia de la empresa en el mercado.	0.15	3	0.45
Amplia variedad de productos para satisfacer diferentes necesidades de los clientes.	0.10	3	0.30
Atención personalizada.	0.09	4	0.36
Infraestructura amplia con opción a elevar el punto de venta.	0.08	3	0.24
Diversidad formas de pago.	0.08	4	0.28
Sub Total	0.50		1.67
DEBILIDADES			
Presentación inadecuada de productos en el punto de venta.	0.10	1	0.10
Falta de difusión de promoción y publicidad.	0.10	2	0.20
Ausencia en redes sociales.	0.09	2	0.18
Falta de señalización en las secciones del recorrido.	0.08	1	0.08
Iluminación básica del almacén.	0.07	1	0.07
Ambientación musical inadecuada.	0.06	2	0.12
Sub Total	0.5		0.75
Total	1.00		2.42

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Análisis:

En base la matriz MEFI se ha analizado los factores internos de Almacenes León, arrojando un resultado total de 2,42 que indica que el almacén se encuentra en una posición donde las debilidades deben ser transformadas en fortalezas, porque esta debajo del promedio real que es de 2,5.

5.1.1.2 Análisis externo

Tabla 5-2: MEFE

	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Creciente demanda de electrodomésticos personalizados.	0.10	3	0.30
Costos accesibles para todos los clientes.	0.10	4	0.40
Experiencia de compra del cliente.	0.15	4	0.60
Expansión a nuevos mercados geográficos	0.08	3	0.24
Clientes satisfechos por la compra	0.07	4	0.28
Sub Total	0.50		1.82
AMENAZAS			
Precios bajos por parte de la competencia.	0.15	1	0.15
Proveedores con mayor poder de negociación.	0.12	2	0.24
Inestabilidad económica.	0.12	1	0.12
Cambios en las preferencias de los clientes.	0.11	2	0.22
Sub Total	0.50		0.73
Total	1.00		2.55

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024

Análisis:

De acuerdo con la matriz MEFE, tras evaluar los factores externos de Almacenes León se ha obtenido un resultado de 2,55 lo que indica que está por encima del promedio real que es 2.5 en adelante, por lo que implica que las oportunidades superan en gran medida a las amenazas y debe ser consideradas con especial atención.

FODA

Es una herramienta donde se analiza la situación actual de la empresa de electrodomésticos Almacenes León que a continuación se detalla.

Tabla 5-3: FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de la empresa en el mercado. • Amplia variedad de productos para satisfacer diferentes necesidades de los clientes • Atención personalizada. • Infraestructura amplia con opción a elevar el punto de venta. • Diversidad formas de pago 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de electrodomésticos personalizados. • Costos accesibles para todos los clientes. • Experiencia de compra del cliente. • Expansión a nuevos mercados geográficos • Clientes satisfechos por la compra
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación inadecuada de productos en el punto de venta. • Falta de difusión de promoción y publicidad. • Ausencia en redes sociales • Falta de señalización en las secciones del recorrido. • Iluminación es básica • Ambientación musical inadecuada 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos por parte de la competencia. • Proveedores con mayor poder de negociación. • Inestabilidad económica. • Cambios en las preferencias de los clientes.

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024

Matriz perfil competitivo

Tabla 5-4: Perfil competitivo

Factores clave para el éxito	ALMACENES LEÓN			ALMCENES SUPERHOGAR		TOTALHOME	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Iluminación del Almacén	0,21	3	0,63	3	0,63	4	0,84
Imagen externa	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Ambientación de sonido	0,26	3	0,78	3	0,78	4	1,04
Reconocimiento de lamarca	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72
Atención al cliente	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Adecuación de las perchas	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Escaparates	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Total	1		3,35		3,42		3,75

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024

Análisis:

A través de la matriz del perfil competitivo llevada a cabo en dos almacenes de la ciudad de Riobamba, se ha determinado que Almacenes León, enfrenta tanto competencia directa como indirecta, en los productos de electrodomésticos, el cual TOTALHOME, se posiciona como la principal competencia con un total de 3,75 superando ligeramente a ALMACENES LEÓN que alcanza una puntuación de 3,35.

5.1.2 Paso 2: Objetivos

Objetivo General

Elaborar estrategias de merchandising para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba.

Objetivo Especifico

- Elaborar el plan de acción para determinar el orden cronológico de aplicación de las estrategias.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de merchandising en Almacenes León.

5.1.3 Paso 3: Estrategias

Tabla 5-5: Matriz DAFO Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
MATRIZ DAFO CRUZADO	Creciente demanda de electrodomésticos personalizados. Costos accesibles para todos los clientes. Experiencia de compra del cliente.	Precios bajos por parte de la competencia. Proveedores con mayor poder de negociación. Inestabilidad económica. Cambios en las preferencias de los clientes.

	Expansión a nuevos mercados geográficos Clientes satisfechos por la compra.	
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Experiencia de la empresa en el mercado. Amplia variedad de productos para satisfacer diferentes necesidades de los clientes Atención personalizada. Infraestructura amplia con opción a elevar el punto de venta. Diversidad formas de pago	F1, O2 Crear un ambiente acogedor y agradable en el almacén, utilizando colores, iluminación y música que generen emociones positivas. F2,03 Diseñar un espacio visualmente atractivo y fácil, con señalización clara y por categorías para mejorar la experiencia de compra.	F1, A1 Ofrece promociones para contrarrestar los precios bajos de la competencia, como descuentos por tiempo limitado o paquetes atractivos. F2, A3 Destaca ofertas y descuentos en diferentes categorías de productos para incentivar la compra.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Presentación inadecuada de productos en el punto de venta. Falta de difusión de promoción y publicidad. Ausencia en redes sociales Falta de señalización en las secciones del recorrido. Iluminación es básica Ambientación musical inadecuada.	D1, O1 Aprovecha la amplitud de la infraestructura para crear zonas temáticas y mejorar la presentación visual de diferentes categorías de productos. D2, O5 Diseñar contenido publicitario atractivo y creativo que destaquen la gama de productos y ofertas especiales.	D1, A3 Explorar la posibilidad de introducir productos de diferentes gamas de precios o marcas para compensar los márgenes afectados por los impuestos. D5, A5 Implementar estrategias de merchandising adecuadas para el tipo de productos y el público objetivo.

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Estrategias

Estas estrategias están diseñadas con el fin de solucionar los problemas, mejorar la visibilidad y la imagen de la marca en el mercado logrando la satisfacción y fidelización del cliente en la empresa de electrodomésticos “Almacenes León” en la ciudad de Riobamba.

Tabla 5-6: Estrategia 1 de Merchandising Visual (Escaparate Llamativo).

Estrategia	Merchandising Visual (Escaparate Llamativo)
Descripción	Según (Acosta, 2020) manifiesta que el merchandising de visual se enfoca en mostrar los productos en el punto de venta como son la ubicación, exhibición y demás acciones para resaltar el bien al interior del establecimiento comercial, donde engloba una serie de actividades que permitan diferenciar el producto de sus competidores.
Objetivo	Mostrar de forma llamativa los productos para que el cliente decida ingresar al Almacén y efectuar su compra.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar escaparate para venta• Nueva disposición de los productos con sus precios.• Iluminación adecuada
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Costos	Escaparate \$650 Luces led \$50 Instalación del escaparate \$40
Frecuencia	Trimestralmente
Mecanismo de medición y control	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100
Responsable	Gerente del Almacén.

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Anexo de la estrategia

Antes



Ilustración 5-3: Almacenes León.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Después



Ilustración 5-4: Escaparate propuesto.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Tabla 5-7: Estrategia 2 de Merchandising de gestión (Productos por secciones).

Estrategia	Merchandising de gestión (Organización de los Productos por secciones).
Descripción	Para (Cortés, 2017) este tipo de merchandising “consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal, es decir, el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y la venta de productos”.
Objetivo	Mejorar la disposición de los productos por secciones para crear un entorno más atractivo y ordenado para los clientes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de las líneas más representativas de venta: movilidad (motos) línea blanca (electrodomésticos) tecnología (equipamiento). • Distribución por zonas de productos como son: movilidad, tecnología y movilidad. • Utilización de exhibiciones atractivas y señaléticas para resaltar las características clave y beneficios de los productos.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Costos	Perchas para los equipos tecnológicos \$500 Señaléticas \$30
Frecuencia	Diariamente
Mecanismo de medición y control	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100
Responsable	Gerente del Almacenes León

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Anexo de la estrategia



Ilustración 5-5: Reubicación de los productos por secciones.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Tabla 5-8: Estrategia 3 Merchandising de seducción (Aroma).

Estrategia	Merchandising de seducción (Aroma).
Descripción	Para (Rocha, 2022) indica que es una estrategia que conlleva aplicar acciones con la finalidad de que el producto o servicio sea más interesante frente a la demás competencia para así poder cautivar a los consumidores y generar más ingresos en la empresa.
Objetivo	Fomentar una conexión emocional, a través de la implementación de aromas, con el fin de establecer un vínculo positivo con el cliente e influir en la decisión de compra.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionamos los aromas, de acuerdo con las preferencias del público objetivo. • Identificamos zonas destacadas del almacén para ubicar los humidificadores • Colocamos los humidificadores en las zonas destacadas del almacén: en la entrada y en la parte del fondo. • Aromatización diaria.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Costos	Humificador \$40,00 Esencia floral \$10,00
Frecuencia	Diariamente
Mecanismo de medición y control	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100
Responsable	Gerente del Almacenes León

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Anexo de la estrategia



Ilustración 5-6: Humidificador de aroma en el Almacén.

Realizado por: Vimos, D,2024.



Ilustración 5-7: Humidificador.

Realizado por: Vimos, D,2024.

Tabla 5-9: Estrategia 4 de Merchandising de seducción (Música ambiental).

Estrategia	Merchandising de seducción Ambientación Musical
Descripción	Para (Rocha, 2022) indica que es una estrategia que conlleva aplicar acciones con la finalidad de que el producto o servicio sea más interesante frente a la demás competencia para así poder cautivar a los consumidores y generar más ingresos en la empresa.
Objetivo	Generar un ambiente sonoro agradable para el cliente durante su periodo de permanencia en el almacén para incentivar su compra.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un playlist en Spotify con más de 50 canciones • Equipamiento de dispositivo móvil de música • Prender el equipo de sonido • Reproducir la lista de música cada día.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Costos	Parlante SONY \$ 250,00 Grabadora SONY \$ 75,00 Spotify \$ 72,00
Frecuencia	Diariamente
Mecanismo de medición y control	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100
Responsable	Gerente del Almacenes León

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Anexo de la estrategia

Enlace

<https://open.spotify.com/playlist/3NGQjggBHTGBqiOaXdEMzN?si=d9Tb200hQ1-tVprHsrRBGg&pi=u-dbpYmFDTQjOn>



Ilustración 5-8: Ambientalización musical en Almacenes León.

Realizado por: Vimos D.,2024.



Ilustración 5-9: Playlist en Spotify

Realizado por: Vimos D.,2024.

Tabla 5-10:Estrategia 5 de Merchandising Digital

Estrategia	Merchandising Digital Pagina web
Descripción	Para (Europea, 2022) es una estrategia de marketing y promoción que consiste en presentar el producto de la forma más atractiva posible con el objetivo de influir en las decisiones de compra del consumidor y aumentar las ventas ya sea en el punto de venta o en el canal online.
Objetivo	Diseñar una página web para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad de la marca.
Responsable	Gerente del Almacenes León
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página web para dar a conocer los productos que ofrece Almacenes León. • Compartir información concreta de contenido relacionado con los productos, que muestren el funcionamiento y características de los electrodomésticos. • Actualización regular del contenido para garantizar información precisa y actualizada.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Costos	\$500
Frecuencia	Mensualmente
Mecanismo de medición y control	Eficacia= Resultados alcanzados/ Resultados previstos x 100
Responsable	Gerente del Almacenes León

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Anexo de la estrategia

Enlace

<https://almacenes-leon4.webnode.ec/>

webnode Páginas Configuración Premium Publicar



Almacenes León

"Más que un almacén, una experiencia de compra única"

- Inicio
- Sobre nosotros
- Servicios
- Abierto
- Fotogalería
- Equipo
- Contacto



Sobre nosotros

Desde hace más de 16 años, Almacenes León se ha consolidado como una de las principales opciones en el mercado de electrodomésticos para el hogar. Con una gran variedad de marcas reconocidas y precios competitivos, esta empresa se ha convertido en el

webnode Páginas Configuración Premium Publicar



Almacenes León

- Inicio
- Sobre nosotros
- Servicios
- Abierto
- Fotogalería
- Equipo
- Contacto

Servicios


Nuestras Ofertas

Queridos lectores, hoy quiero hablarles de una empresa que ha sido una verdadera aliada en mi hogar, Almacenes León. Desde que conocí esta tienda, mi vida ha sido mucho más fácil y cómoda, gracias a su amplia gama de electrodomésticos de las mejores marcas.

- > Venta de electrodomésticos: Ofrecemos una amplia variedad de electrodomésticos de marcas reconocidas para equipar tu hogar.
- > Entrega a domicilio: Realizamos entregas a domicilio para que puedas recibir tu electrodoméstico cómodamente en tu hogar.
- > Instalación: Contamos con servicio de instalación de tus electrodomésticos para que puedas utilizarlos de forma segura.



webnode Páginas Configuración Premium Publicar




Almacenes León

- Inicio
- Sobre nosotros
- Servicios
- Abierto
- Fotogalería
- Equipo
- Contacto

Configuración actualízate a Premium y configura las opciones más avanzadas en tu web.

- > Financiación: Ofrecemos facilidades de pago y financiamiento para que puedas adquirir tus electrodomésticos de manera cómoda y sin afectar tu presupuesto
- > [Mostrar más](#)



Nuestros horarios

Lun - Vie: 8am - 6pm
Sab: 8am - 12:30pm

Reservar

Email: almacenesleon2023@gmail.com
Teléfono: 0998544931

Imágenes proporcionadas por [Pixabay](#)
Creado con [Webnode](#)
[Cookies](#)



Ilustración 5-10: Página web para Almacenes León.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Tabla 5-11: Estrategia 6 de Marketing de Contenido Digital

Estrategia	Marketing de Contenido Digital
Descripción	De acuerdo con (David, 2021) en la actualidad, internet y las redes sociales son medios efectivos para llegar a los clientes. Se plantea la creación de contenido relevante y valioso, como afiches, posts, infografías, entre otros, utilizando la estrategia de marketing de contenido para atraer, informar y retener al público objetivo.
Objetivo	Mejorar el apartado visual del contenido que posee la empresa en Facebook e Instagram para generar atracción al cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizando herramientas como CANVA, Ilustrador, entre otras elaborar post llamativas con textos persuasivos para captar la atención del público objetivo. • La publicidad se desarrollará con contenido visual de alta calidad que muestre los productos destacando sus características y beneficios.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Costos	500\$
Frecuencia	Semanalmente
Mecanismo de medición y control	Eficacia= Resultados alcanzados/resultados previstos x100
Responsable	Gerente del Almacenes León

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Enlace

Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61558488524476>

Instagram

https://www.instagram.com/almacenesleon_2024/

Anexo de la estrategia

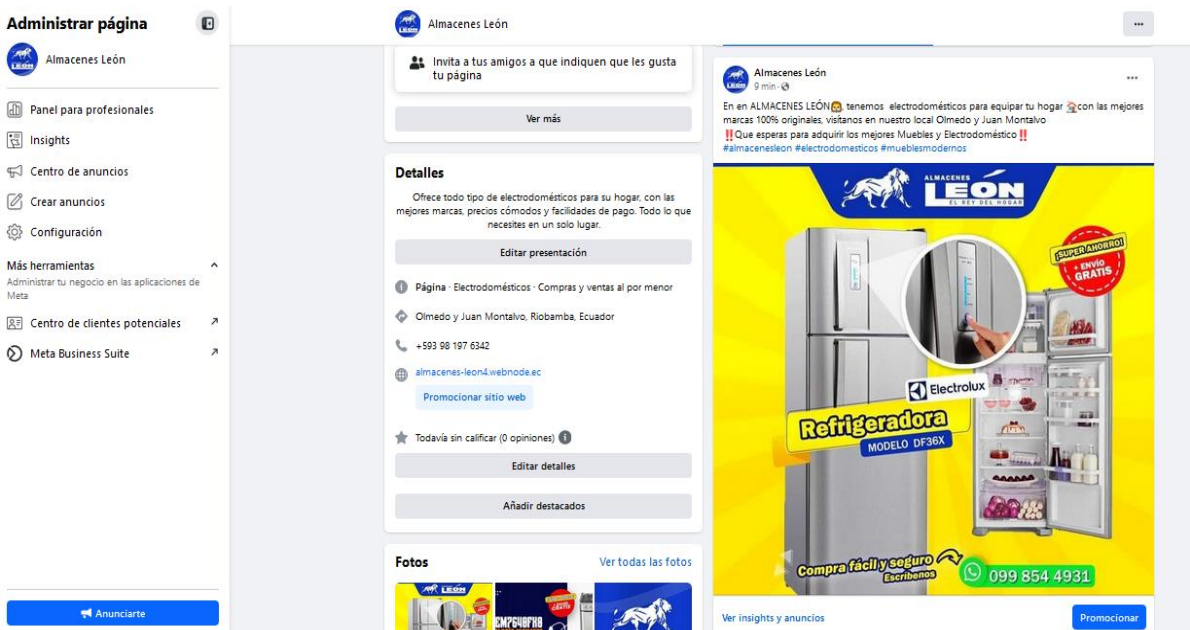


Ilustración 5-11: Marketing de Contenido Digital en Facebook.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Más



almacenesleon_2024 [Editar perfil](#) [Ver archivo](#)

2 publicaciones 3 seguidores 6 seguidos

Almacenesleon
Ofrece todo tipo de electrodomésticos para su hogar, con las mejores marcas, precios cómodos y facilidades de pago. Todo lo que necesites.



[PUBLICACIONES](#) [GUARDADO](#) [ETIQUETADAS](#)



Ilustración 5-12: Marketing de contenido digital para Instagram.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

5.1.4 Paso 4: Plan de Acción

Tabla 5-12: Plan de Acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	Merchandising Visual (Escaparate Llamativo).	Mostrar de forma llamativa los productos para que el cliente decida ingresar al Almacén y efectuar su compra.	Julio 2024	Julio 2025	Gerente de la empresa
2	Merchandising Visual (Organización de los Productos por secciones).	Mejorar la disposición de los productos por secciones para crear un entorno más atractivo y ordenado para los clientes.	Julio 2024	Julio 2025	Gerente de la empresa
3	Merchandising de seducción (Aroma).	Fomentar una conexión emocional, a través de la implementación de aromas, con el fin de establecer un vínculo positivo con el cliente e influir en la decisión de compra.	Julio 2024	Julio 2025	Gerente de la empresa
4	Merchandising de seducción (Ambientación Musical)	Generar un ambiente sonoro agradable para el cliente durante su periodo de permanencia en el almacén para incentivar su compra.	Julio 2024	Julio 2025	Gerente de la empresa
5	Merchandising Digital (Página Web)	Diseñar una página web para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad de la marca.	Julio 2024	Julio 2025	Gerente de la empresa

6	Marketing Digital (Contenido Digital)	Mejorar el apartado visual del contenido que posee la empresa en Facebook e Instagram para generar atracción al cliente.	Julio 2024	Julio 2025	Gerente de la empresa
---	--	--	------------	------------	-----------------------

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

Medición y control

Tabla 5-13: Medición y Control

N	Estrategia	Indicadores de evaluación	Observaciones
1	Merchandising Visual (Escaparate Llamativo).	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100	
2	Merchandising Visual (Organización de los Productos por secciones).	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100	
3	Merchandising de seducción (Aroma).	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100	
4	Merchandising de seducción (Ambientación Musical)	Satisfacción = clientes satisfechos/ total de clientes *100	
5	Merchandising Digital (Página Web)	Eficacia= Resultados alcanzados/resultados previstos x100	
6	Marketing Digital (Contenido Digital)	Eficacia= Resultados alcanzados/resultados previstos x100	

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

5.1.5 Paso 5: Presupuesto

Tabla 5-14: Presupuesto

N°	Estrategia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Merchandising Visual (Escaparate Llamativo).	<ul style="list-style-type: none"> • Escaparate de 2 metros de largo X 0,80 m de fondo X 2,50 m de alto • Luces led • Instalación del escaparate 	\$ 650,00 \$ 50,00 \$ 40,00	\$650,00 \$ 50,00 \$ 40,00
2	Merchandising Visual (Reubicación de los Productos por secciones).	<ul style="list-style-type: none"> • 2 perchas metálicas ancho x profundidad x altura (100cmx40cmx50cm). • Señalización 	\$250,00 \$ 30,00	\$ 500,00 \$ 30,00
3	Merchandising de seducción (Aroma).	<ul style="list-style-type: none"> • 2 humidificador • 2 esencia floral 	\$ 20,00 \$ 5,00	\$ 40,00 \$ 10,00
4	Merchandising de seducción (Música ambiental)	<ul style="list-style-type: none"> • Parlante SONY • Grabadora SONY • Suscripción en Spotify 	\$250,00 \$ 75,00 \$ 5,00	\$ 250,00 \$ 75,00 \$ 72,00
5	Merchandising Digital (Página Web)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la página web 	\$500,00	\$ 500,00
6	Marketing Digital (Contenido Digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Digital 	\$500,00	\$ 500,00
	Total			\$2 717,00

Fuente: Trabajo de investigación 2024.

Realizado por: Vimos, D.,2024.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Mediante, la fundamentación teórica acerca del merchandising ha demostrado ser crucial e importante, en el trabajo de investigación ya que proporcione información sólida y esencial para la elaboración efectiva de estrategias adaptadas a la empresa de electrodomésticos Almacenes León, con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

En relación con la metodología de la investigación, se utilizaron distintos enfoques, diseños, tipos, métodos, técnicas e instrumentos para la investigación con el fin de evaluar la situación actual de Almacenes León, identificando las falencias, oportunidades y factores que requieren ser mejorados para generar un impacto positivo en el cliente en la decisión de compra.

Se diseñaron estrategias de acuerdo con los tipos de merchandising de presentación, gestión, seducción y digital para Almacenes León, según a las necesidades de los clientes, con el fin de mejorar la experiencia de compra y lealtad de los clientes. Donde, además se diseñó un plan de acción, el presupuesto y un sistema de seguimiento y control, con el fin de tener claro lo que se ha realizado en la presente investigación y así poder aplicarlo con éxito.

RECOMENDACIONES

Se sugiere emplear fuentes bibliográficas confiables, como libros, artículos, tesis y otras fuentes actualizadas, con el fin de llevar a cabo un trabajo de investigación con resultados claros y precisos, facilitando así la comprensión de los datos recopilados durante el proceso de investigación.

Se considera tomar en cuenta los resultados obtenidos del diagnóstico para que la empresa pueda mejorar o superar sus debilidades y aprovechar esas fortalezas y oportunidades de ese modo logre mejorar la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta.

Se recomienda la ejecución del plan de merchandising elaborado en el presente trabajo, dado que su principal propósito es mejorar la satisfacción de los clientes de Almacenes León, al mismo tiempo mantener la lealtad y fortalecer la conexión emocional con la marca. La implementación efectiva de este plan conducirá a contribuir la fidelización de los clientes, así como el incremento en las ventas y competitividad en el mercado de Riobamba.

GLOSARIO (OPCIONAL)

Merchandising: (Borja, 2021, pág. 216) juega un papel significativo en la configuración de espacios comerciales con el propósito de crear una experiencia de compra memorable que estimule el interés y deseo de adquirir los productos exhibidos en el punto de venta.

Merchandising visual: Según (Acosta, 2020) se centra en la presentación de los productos en el punto de venta, incluyendo su ubicación, exhibición y otras acciones destinadas a destacar el producto dentro del establecimiento comercial. Esta en sí, abarca una serie de actividades diseñadas para distinguir el producto de sus competidores en el mercado.

Merchandising de gestión: Para (Cortés, 2017) implica administrar el espacio disponible de manera eficiente para lograr optimizar el rendimiento posible en los lineales, es decir, en las zonas designadas por la empresa para la exhibición y venta de los productos en el establecimiento.

Merchandising de seducción: implica la implementación de acciones con la finalidad de que el producto o servicio sea más atractivo o interesante frente a la competencia para cautivar la atención de los clientes y con ello genera mayores ventas. (Rocha, 2022)

Satisfacción del Cliente: Grado en el que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas, influyendo en su lealtad y repetición de visita. (Bahamonde, 2021, pág. 125)

Estrategias: Acciones diseñadas para mantener a los clientes existentes y promover la repetición de visitas, como programas de lealtad, descuentos para clientes frecuentes y eventos exclusivos. (Lozada, 2019, pág. 69)

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. H. (2020). *Merchandising aplicado concepto y análisis de su gestión en Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Arias, F. (2018). *Investigación Exploratoria según autores*. Obtenido de tesisplus.com: <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- Arias, F. (2021). *Investigacion de campo*. Obtenido de file:///C:/Users/ZARA/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf
- Bahamonde, E. (2021). *Satisfacción del cliente y calidad en el servicio*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/satisfacci%C3%B3n-del-cliente-y-calidad-en-el-servicio-eduardo>
- Bolsalea, E. (9 de Agosto de 2023). *¿Qué es el merchandising de gestión?* Obtenido de <https://www.bolsalea.com/blog/2014/07/merchandising-de-gestion/>
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia tercera edición*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a2KiAiFGYG&sig=HIWt6SaDpp6ttNDM-MVpsHQL07E#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Castelan, J. (14 de Julio de 2022). *Visual merchandising: conquista a tus clientes desde el plano visual*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-visual-merchandising/>
- Cortés, G. (7 de Mayo de 2017). *InformaBTL_3 tipos de merchandising que debes conocer*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-tipos-merchandising-debes-conocer/>
- David, M. (02 de Noviembre de 2021). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Europea, U. (29 de Junio de 2022). *E-merchandising: ¿qué es, para qué sirve y qué estrategias se utilizan?* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-e-merchandising/>
- Galarza, Ramírez, Saltos, N., Guijarro, & Intriago. (2024). *Metodología de la investigación educativa en el contexto de la enseñanza superior*. Tecnocientífica Americana. Obtenido de <https://elibro-net.proxy.esepoch.edu.ec/es/ereader/epoch/249554?page=98>
- Henandez, E. (2008). *EUMED.NET*. Obtenido de enciclopedia virtual: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

- Humberto, D. d. (4 de Abril de 2022). Merchandising de seducción: qué es y cómo implementarlo. *Esencia*. Obtenido de <https://esenciaonline.com.ar/2022/04/04/merchandising-de-seducion-que-es-y-como-implementarlo/>
- KMD, K. (27 de Marzo de 2023). *marketingdigital.kioongo*. Obtenido de <https://marketingdigital.kioongo.com/noticias-de-marketing-y-marcas/merchandising-digital/>
- Library. (s.f.). *El Sector industrial de los Electrodomésticos en Ecuador y China*. Obtenido de <https://1library.co/article/industria-de-los-electrodom%C3%A9sticos-en-ecuador.y4g9k09y>
- López, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozada, J. (2019). Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque. Perú: Universidad César Vallejo.
- Marín, G. J. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116474>
- Mejía, T. (10 de Abril de 2020). *lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Muñoz-Suárez, D.-A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher*, 6(6), 535-548. Obtenido de <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Pérez. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spíritus. *Revista Infociencia*, 1-12. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805/856
- Pilco, E. (2021). MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VIENTRES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. 1-109. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Reyes, R., & Carmona, A. (2020). *Universidad Simón Bolívar*. Obtenido de Universidad Simón Bolívar: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ricardo, P. C. (2022). *El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé*. Panamá: ISSN 2520-9892.
- Rocha, N. (30 de Mayo de 2022). Obtenido de ¿Qué es el merchandising de seducción? [Entrada de blog]: <https://blog.t1paginas.com/2022/05/30/que-es-el-merchandising-de-seducion/#:~:text=El%20merchandising%20de%20seducci%C3%B3n%20es%20una%20estrategia%20que%20conlleva%20aplicar,consumidores%20y%20generar%20la%20venta.>
- Rodriguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Santander Universidades. (10 de Diciembre de 2021). *Santander Becas-Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Sevilla, U. d. (2020). Desarrollo e implantación de un sistema para la medicina de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses. *Universidad de Sevilla*, 1-27. doi:<https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Solutions, Q. (2023). *AMN Quality Solutions*. Obtenido de <https://amnquality.com/industria/electrodomesticos/>
- Soto Alonso, C. L. (2018). *Investigación Transversal*. Obtenido de scielo.org: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación pautas para hacer la tesis*.
- Tamayo, M. (2018). *Investigación Descriptiva según autores*. Obtenido de tesisplus.com: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Thompson, I. (2020). *La Satisfacción del Cliente*. 2.
- Villa, Y. (2021). *MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE LA EMPRESA “KATHERINE BISUTERIA” EN EL CANTÓN RIOBAMBA*. 1-130. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Zamora, A. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodo-inductivo/>
- Zendesk. (16 de Marzo de 2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>

Total 37 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Recopilar información sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente para mejorar la experiencia en el punto de venta.

Instrucciones: estimado encuestado se solicita que responda con sinceridad. Su respuesta es anónima y confidencial.

Datos generales:

Genero	
Masculino	
Femenino	

Nivel de ingresos	
\$450 a \$650	
\$651 a \$850	
\$851 a \$100	
\$1001 en adelante	

Ocupación	
Empleado publico	
Empleado privado	
Negocio Propio	
Jubilado	

Edad	
25-35 años	
36-46 años	
47 a 57 años	
58 en adelante	

Cuestionario

1. ¿Considera usted importante la imagen exterior de un establecimiento previo a realizar una compra?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2- ¿Qué aspectos considera fundamentales al momento de ingresar a un almacén de electrodomésticos? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Espacio físico adecuado					
Buena Iluminación					
Accesibilidad al producto					
Aroma y colores					
Disposición de los productos					
Organización de las perchas					
Música y limpieza					

3.- ¿Cuándo acude a un almacén de electrodomésticos en base a que toma la decisión de compra? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Precio justo					
Calidad de los productos					
Atención al cliente					
Marcas					
Imagen y presentación del punto de venta					
Descuentos y promociones					
Regalos					

4.- ¿Cómo le gustaría a usted que estuvieran ubicados los productos en el punto de venta

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

5.- ¿Qué tipo de genero de música le gustaría escuchar al momento de realizar la compra?

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Clásica					
Nacional					
Pop suave					
Electrónica					
Jazz					
Otros					

6.- De los siguientes aromas ¿Cuál son de su preferencia?

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Floral					
Cítrico					
Amaderado					
Frutal					
Dulce					
Otros					

7.- ¿Cuál es el medio por el cual usted se informaría antes de realizar una compra de electrodomésticos?

Medios tradicionales (Tv, Radio, Prensa)	
Página Web	
Facebook	
Tik Tok	
Instagram	
Whatsapp	
Telegram	
Referidos	

8.- ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención recibida en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba?

Si	
No	

9.- ¿Considera usted importante la imagen o presentación de un almacén de electrodoméstico para tomar la decisión de compra en el punto de venta?

Si	
No	

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA



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



Nombre de la Empresa: ALMACENES LEÓN

Nombre del Entrevistado: Ing. Cesar León

Cargo: Gerente General

Nombre del Entrevistador: Derly Vimos

Fecha de ejecución: 21/12/2023

Tema: Recopilación de datos internos

OBJETIVO: Recopilar información sobre la situación de actual de la empresa en base a la aplicación del merchandising en el punto de venta.

GUÍA DE ENTREVISTA

Saludo y agradecimiento por su participación en la entrevista.

Presentación del tema de investigación y el propósito y objetivo de la entrevista.

“Merchandising para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de electrodomésticos ALMACENES LEÓN en la ciudad de Riobamba”.

Preguntas

1.- ¿Estaría usted dispuesto a colocar un escaparate de un influencer para promocionar la empresa Almacenes León?

Si estoy dispuesto a considerar esta opción ya que trabajar con influencers podría ser una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y generar interés en nuestros clientes.

2.- ¿Quién es su mayor competidor dentro del mercado?

Considero que mayor competidor son las empresas: TOTALHOME, ALMACENES SUPERHOGAR, ARTEFACTA, MARCIMEX entre otras, que ofrecen los productos de electrodomésticos.

3.- ¿Le gustaría colocar un aroma propio de Almacenes León para mejorar las ventas?

Sí, considero que la introducción de un aroma propio en Almacenes León podría ser una estrategia efectiva para mejorar las ventas, ya que, un aroma distintivo puede crear una conexión emocional con la marca y mejorar la experiencia de compra.

4.- Estaría usted dispuesto a invertir en estrategias y técnicas de Merchandising para mejorar la experiencia de compra de los clientes?

Sí, estoy totalmente dispuesto a invertir en estrategias y técnicas de merchandising para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes en el almacén ya que el objetivo del almacén es

5.- ¿Cuáles son los métodos que usted aplica para llamar la atención de los clientes?

Los métodos que se aplica en el son los descuentos y promociones, en fechas especiales para incentivar la compra y muy pocas veces Facebook.



6.- ¿Qué elementos visuales utiliza en la presentación de productos para despertar el interés del cliente?

Bueno utilizamos colores llamativos que resalten los productos para lograr una apariencia visual coherente y finalmente la rotación de los productos.



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

Fecha de entrega: 31/07/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: DERLY LISBETH VIMOS GUARACA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez Directora del Trabajo de Titulación</p> <p style="text-align: center;"> Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin Asesor del Trabajo de Titulación</p>