



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

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “ELECTROSONIDO LA
CASA DEL PARLANTE” DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

KAREN LIZBETH ORTIZ QUITO

Riobamba – Ecuador

2021



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

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “ELECTROSONIDO LA
CASA DEL PARLANTE” DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: KAREN LIZBETH ORTIZ QUITO

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Karen Lizbeth Ortiz Quito

Se autoriza la total 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, KAREN LIZBETH ORTIZ QUITO, declaro que el presente trabajo de titulación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes 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, 20 diciembre del 2021



Karen Lizbeth Ortiz Quito

C.I: 0705805794

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación “**PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “ELECTROSONIDO LA CASA DEL PARLANTE” DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS**”, realizado por la señorita: **KAREN LIZBETH ORTIZ QUITO**, 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. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR OSWALDO
AGUILAR CAJAS**

2021/12/20

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACION**



Firmado electrónicamente por:
**XIMENA PATRICIA
GRANIZO
ESPINOZA**

2021/12/20

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

**HAROLD
ALEXI ZABALA
JARRIN**

Firmado digitalmente por HAROLD
ALEXI ZABALA JARRIN
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN,
serialNumber=13082112106,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A.
21/08/2021

2021/12/20

DEDICATORIA

Mi tesis lo dedico principalmente a Dios por guiarme y protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de este proceso formativo. A mis amados padres quienes me enseñaron el valor de la responsabilidad, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. Gracias a ustedes soy lo que soy y cada día seré mejor porque los tengo a ustedes. En especial a mi hija y a mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por los buenos consejos que me compartieron. A mis amigos Margarita, Jorge y Daniela, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Karen

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por darme la vida que en medio de tantas circunstancias me ha permitido seguir con mis sueños de alcanzar otro nivel profesional: a mis padres por ser mi apoyo incondicional en todo momento y por sus consejos de perseverancia. De igual manera extendiendo un agradecimiento a la ESPOCH, una prestigiosa institución que me ha brindado la facilidad para mi formación académica en este proceso de aprendizaje, a mis docentes y tutores por la entrega desinteresada en la enseñanza como verdaderos profesionales de la educación.

Karen

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xii |
| RESUMEN..... | xiii |
| ABSTRACT | xiii |
| INTRODUCCION..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 2 |
| 1.3. Sistematización del problema | 3 |
| 1.4. Objetivos | 3 |
| 1.4.1. <i>General</i> | 3 |
| 1.4.2. <i>Específicos</i> | 3 |
| 1.5. Justificación | 3 |
| 1.5.1. <i>Justificación teórica</i> | 3 |
| 1.5.3. <i>Justificación práctica</i> | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|---|
| 2. MARCO DE REFERENCIA | 5 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 5 |
| 2.2. Marco teórico..... | 6 |
| 2.2.1. <i>Marketing</i> | 6 |
| 2.2.1.1. <i>Importancia del marketing</i> | 6 |
| 2.2.1.2. <i>Gestión del marketing</i> | 6 |
| 2.2.1.3. <i>Marketing Mix las 4P</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Marketing estratégico</i> | 7 |
| 2.2.3. <i>Estrategias de mercado</i> | 8 |
| 2.2.4. <i>Plan Merchandising de gestión</i> | 8 |
| 2.3. Marco conceptual | 9 |
| 2.3.1. <i>Merchandising</i> | 9 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.3.2. | <i>Perspectivas del Merchandising</i> | 10 |
| 2.3.3. | <i>Tipos del Merchandising</i> | 10 |
| 2.4. | Idea a defender | 11 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 12 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 12 |
| 3.2. | Nivel de Investigación | 12 |
| 3.3. | Diseño de Investigación | 12 |
| 3.4. | Tipo de investigación | 12 |
| 3.5. | Población y selección de la muestra | 13 |
| 3.5.1. | <i>Población</i> | 13 |
| 3.5.2. | <i>Muestra</i> | 13 |
| 3.5.3. | <i>Tipo de muestreo</i> | 14 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 14 |
| 3.6.1. | <i>Métodos</i> | 14 |
| 3.6.2. | <i>Técnicas e instrumentos</i> | 15 |
| 3.7. | Análisis e interpretación de resultados | 15 |
| 3.7.1. | <i>Análisis de la ficha de observación</i> | 15 |
| 3.7.2. | <i>Análisis e interpretación de la encuesta</i> | 20 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|----------|---|----|
| 4. | MARCO PROPOSITIVO | 33 |
| 4.1. | Estrategias del plan de Merchandising | 33 |
| 4.1.1. | <i>Estrategia #1: Merchandising Visual - Señalética</i> | 33 |
| 4.1.1.1. | <i>Merchandising visual- Señalética y habladores</i> | 33 |
| 4.1.2. | <i>Estrategia #2: Merchandising Visual - Iluminación</i> | 35 |
| 4.1.3. | <i>Estrategia #3: Merchandising Visual – Catalogo digital</i> | 37 |
| 4.1.4. | <i>Estrategia #4: Merchandising Visual – Marca</i> | 38 |
| 4.1.5. | <i>Estrategia #5: Merchandising de seducción- Ambientación y organización</i> | 41 |
| 4.1.6. | <i>Estrategia #6: Merchandising de seducción- Aromatizantes (Olor)</i> | 42 |
| 4.1.7. | <i>Estrategia #7: Merchandising de seducción- Marketing directo</i> | 43 |
| 4.1.10. | <i>Estrategia # 10: Merchandising de seducción y shopper- Top of mind</i> | 47 |
| 4.1.11. | <i>Estrategia # 11: Merchandising shopper- Publicidad en el punto de ventas</i> | 49 |
| 4.1.12. | <i>Estrategia # 12: Merchandising shopper- Publicidad en el punto de ventas</i> | 50 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.3. | Proyección de ventas de la empresa Electrosonido la casa del parlante..... | 54 |
| | CONCLUSIONES..... | 55 |
| | RECOMENDACIONES..... | 56 |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-3: | Población | 13 |
| Tabla 2-3: | Ficha de observación de Electrosonido la casa del parlante | 16 |
| Tabla 3-3: | Ficha de Observación - Merchandising Visual..... | 16 |
| Tabla 4-3: | Ficha de Observación -Merchandising de Gestión | 17 |
| Tabla 5-3: | Ficha de Observación- Merchandising de Seducción..... | 18 |
| Tabla 6-3: | Ficha de Observación- Merchandising para cliente Shopper y Buyer | 19 |
| Tabla 7-3: | Ficha de Observación- Merchandising para cliente Shopper y Buyer | 20 |
| Tabla 8-3: | Ficha de Observación- Merchandising para cliente Shopper y Buyer | 21 |
| Tabla 9-3: | Aspectos al momento de ingresar a un local comercial | 22 |
| Tabla 10-3: | Colores le gustaría que tenga el establecimiento | 23 |
| Tabla 11-3: | Aroma agradable para la tienda..... | 24 |
| Tabla 12-3: | Música de preferencia al comprar | 25 |
| Tabla 13-3: | Apreciación del producto al comprar | 26 |
| Tabla 14-3: | Que observa ante de una compra..... | 27 |
| Tabla 15-3: | Que le llama la atención en una percha | 28 |
| Tabla 16-3: | Preferencia al comprar | 29 |
| Tabla 17-3: | Factores de importancia al momento de comprar en el establecimiento..... | 30 |
| Tabla 18-3: | Importancia del aplicar un plan de merchandising para estimular los | 31 |
| Tabla 19-3: | Tabla de resumen | 31 |
| Tabla 1-4: | Merchandising Visual - Señalética..... | 33 |
| Tabla 2-4: | Merchandising Visual - Iluminación..... | 35 |
| Tabla 3-4: | Merchandising Visual – Catálogo digital | 37 |
| Tabla 4-4: | Merchandising Visual – Marca | 38 |
| Tabla 5-4: | Merchandising de seducción- Ambientación y organización..... | 41 |
| Tabla 6-4: | Merchandising de seducción- Aromatizantes (Olor) | 42 |
| Tabla 7-4: | Merchandising de seducción- Marketing directo..... | 43 |
| Tabla 8-4: | Merchandising de seducción- Zonificación..... | 44 |
| Tabla 9-4: | Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento | 46 |
| Tabla 10-4: | Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento | 46 |
| Tabla 11-4: | Merchandising de seducción y shopper- Top of mind..... | 47 |
| Tabla 12-4: | Merchandising de Shopper-Materia P.O.P | 50 |
| Tabla 13-4: | Presupuesto General de estrategias | 51 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|--|----|
| Figura 1-2: | Estrategias de mercadeo | 8 |
| Figura 2-2: | Tipos del Merchandising | 10 |
| Figura 1-4: | Estado actual distribución de los productos | 34 |
| Figura 2-4: | Estado deseado distribución de los productos..... | 34 |
| Figura 3-4: | Estado actual distribución de los productos e iluminación..... | 35 |
| Figura 4-4: | Estado deseado distribución de los productos e iluminación | 36 |
| Figura 5-4: | Merchandising visual – Catalogo digital | 37 |
| Figura 6-4: | Merchandising visual – Catalogo Marca | 40 |
| Figura 7-4: | Logo Electrosonido la casa del parlante | 40 |
| Figura 8-4: | Estado actual de la ambientación y organización..... | 41 |
| Figura 9-4: | Merchandising de seducción, estado deseado ambientación y organización..... | 42 |
| Figura 10-4: | Merchandising de seducción – Estado deseado aromatizantes (olor)..... | 43 |
| Figura 11-4: | Merchandising de seducción – Estado deseado marketing directo | 44 |
| Figura 12-4: | Merchandising de seducción- Zonificación | 45 |
| Figura 13-4: | Merchandising de seducción- Zonificación 2 | 46 |
| Figura 14-4: | Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento..... | 47 |
| Figura 15-4: | Merchandising de Shopper- Estado actual imagen del establecimiento | 48 |
| Figura 16-4: | Merchandising de seducción y shopper- Top of mind estado deseado..... | 48 |
| Figura 17-4: | Merchandising de shopper- Estado deseado publicidad en el punto de venta | 49 |
| Figura 18-4: | Merchandising de shopper- Publicidad en el punto de venta | 50 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | Merchandising Visual | 17 |
| Gráfico 2-3: | Merchandising de Gestión..... | 18 |
| Gráfico 3-3: | Merchandising de Seducción | 19 |
| Gráfico 4-3: | Merchandising para cliente shopper y buyer | 20 |
| Gráfico 5-3: | Genero | 21 |
| Gráfico 6-3: | Edad..... | 22 |
| Gráfico 7-3: | Aspectos al momento de ingresar a un local comercial | 23 |
| Gráfico 8-3: | Colores le gustaría que tenga el establecimiento..... | 24 |
| Gráfico 9-3: | Aroma agradable para la tienda | 25 |
| Gráfico 10-3: | Música de preferencia al comprar | 26 |
| Gráfico 11-3: | Apreciación del producto al comprar | 26 |
| Gráfico 12-3: | Que observa ante de una compra..... | 27 |
| Gráfico 13-3: | Que le llama la atención en una percha..... | 28 |
| Gráfico 14-3: | Preferencia al comprar | 29 |
| Gráfico 15-3: | Factores de importancia al momento de comprar en el establecimiento..... | 30 |
| Gráfico 16-3: | Importancia del aplicar un plan de merchandising para estimular | 31 |
| Gráfico 17-3: | Tabla de resumen | 32 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

La presente investigación denominada Plan de Merchandising para incrementar la rentabilidad de Electrosonido la casa del parlante en la ciudad de Huaquillas, tiene como finalidad conocer los beneficios de un plan estratégico que ayude a mejorar la estabilidad económica de la empresa. Para el desarrollo de la investigación se tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo que permita el correcto análisis de la información obtenida, para la recopilación de los datos se aplicaron fichas de observación del local sujeto a la indagación y una encuesta a los clientes potenciales, el método de investigación utilizado fue el descriptivo y el no experimental debido a que la investigación se realizó por una sola vez y todavía no ha sido implementada. Por consiguiente, los resultados que se obtuvieron evidencian ciertas debilidades como la falta de rotación de los productos, la escasa iluminación en las perchas o vitrinas, el inadecuado color dentro del local y carencia de información o material POP, entre otras; por lo tanto, se considera muy importante aplicar un plan de merchandising dentro del establecimiento. Con esto se llega a la conclusión de que las estrategias propuestas en este plan de merchandising permitirán la asignación óptima de espacio, así como el uso adecuado de las perchas y el ordenamiento de los productos para el alcance de los clientes, a través del color del establecimiento se proyectará una mejor experiencia y gracias a la fragancia expuesta, los clientes optarán por permanecer más tiempo en el local con la finalidad de que las compras agradables conduzcan a mejorar las actividades propuestas, esto creará un crecimiento positivo en la organización y por ende fomentará la sostenibilidad económica.

Palabras clave: <PLAN DE MERCHANDISING>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <ESTABILIDAD ECONÓMICA>, <MATERIAL POP>, <RENTABILIDAD>, <SERVICIO AL CLIENTE>



Firmado electrónicamente por:
ELIZABETH
FERNANDA AREVALO
MEDINA



0136-DBRA-UPT-2022

Abstract

This research work called Merchandising Plan to increase the profitability of Electrosonido la casa del parlante in Huaquillas city has as the main purpose to know the benefits of a strategic plan that helps improve the economic stability of the company. For the development of the research, a qualitative and quantitative approach was taken which allowed the correct analysis of the information obtained, for the data collection, observation cards into the place under research were applied and a survey of potential customers, the research method used was descriptive and the non-experimental because the research was performed only once and has not yet been implemented. Therefore, the obtained results showed certain weaknesses, such as the lack of products rotation, the scarce lighting on hangers or showcases, the inadequate color inside the facilities, lack of information or POP material, among others; therefore, it is considered very important to apply a merchandising plan within the establishment. This leads to the conclusion that the strategies proposed in this merchandising plan will allow the optimal allocation of space, as well as the proper use of the hangers and the ordering of products for the customers' scope, through the color of the establishment a better experience will be projected and thanks to the exposed fragrance, customers will choose to stay longer in the premises with the purpose that pleasant purchases lead to improved proposed activities, this will create positive growth in the organization and therefore promote economic sustainability.

Keywords: <MERCHANDISING PLAN>, <STRATEGIC PLAN>, <ECONOMIC STABILITY>, <POP MATERIAL>, <PROFITABILITY>, <CUSTOMER SERVICE >

YAJAIRA NATALI
PADILLA
PADILLA



Firmado digitalmente
por YAJAIRA NATALI
PADILLA PADILLA
Fecha: 2022.01.27
10:31:54 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está relacionado con la aplicación de un plan de merchandising para Electrosonido la casa de la parlante empresa que se dedica a la comercialización de productos de audio de carro y profesionales, ubicado en la ciudad de Huaquillas, la aplicación de este plan es importante ya que generara beneficios en cuanto al incremento de sus ventas y fidelización por parte de los clientes.

Para la elaboración de este trabajo se realizó la evaluación del negocio mediante la ficha de observación, con la finalidad de conocer cómo se encuentra el local en cuanto al merchandising visual, gestión, seducción, cliente shopper y cliente buyer, por medio del cual se evidencio que no existe una buena rotación de productos debido a que no se encuentran ubicados correctamente en las perchas o vitrinas.

Mediante la aplicación de las encuestas realizadas hacia los clientes actuales de Electrosonido la casa del parlante se pudo conocer cuáles son sus gustos y preferencias, que perspectiva tienen los mismos hacia el local, si cuenta o no con la ambientación adecuada, así como también la variedad de productos, entre otros.

Con la ayuda de la información recolectada mediante la encuesta y el método de la observación directa se evidencio que uno de los problemas que tiene la empresa es que los productos no se encuentran distribuidos de manera correcta en las góndolas, es por ello que a continuación se plantean las estrategias y tácticas adecuadas para la ubicación correcta de productos, de esa manera se logrará que los mismos tengan una mejor rotación, siendo esto de gran relevancia para mejorar la rentabilidad en el punto de venta. Finalmente se detallan estrategias que ayudarán a obtener una mayor fidelización por parte de los clientes, logrando rentabilidad empresarial.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La empresa “Electrosonido la casa del parlante”, desarrolla sus actividades comerciales de la ciudad de Huaquillas, la misma que se dedica a la comercialización de productos electrónico de audio y sonido, para vehículos y el hogar, pero en los último años ha incrementado la competencia, los cuales exponen sus productos de una manera más innovadora, a costos más bajo dentro de este tipo de mercado, lo cual exige a que la empresa antes mencionada establezca algunas medidas para incrementar las ventas y mantener la estabilidad y rentabilidad económica, para cubrir sus determinados gastos de existencia comercial.

Hasta ahora la empresa “Electrosonido la casa del parlante”. Pese a que se ha mantenido una estabilidad económica, sin embargo, en los últimos tres años se ha evidenciado un decremento en la comercialización de sus productos, debido a que sus actividades comerciales aún se efectúan de manera empírica, al igual que parte organizacional no tiene una adecuada estructura, de manera que los productos no tienen un orden en el que los clientes puedan visualizar y acceder de manera inmediata, no cuenta con un plan estratégico de mercadeo. Además, la distribución de los espacios no tiene una adecuada planificación que facilite el recorrido y aprovechar la superficie, esto desclasifica las zonas entre frías y calientes, ocasionando confusión e incomodidad al cliente

Por lo tanto, se reconoce la necesidad urgente de implementar estrategias de merchandising, que permita mejorar la rentabilidad económica, mediante la fidelización de los clientes e incremento de las ventas. A través de la implementación y ejecución del plan de Merchandising, en base a estrategias específicas, se pretende lograr la comercialización efectiva de todos los productos que la empresa dispone en la línea del audio y sonido, a la vez faciliten cumplir con las metas y objetivos que hayan sido establecidos durante un determinado tiempo y llegar a posicionarse en el mercado como una de las primeras opciones de compra para los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Qué influencia tiene el plan de merchandising en el incremento de la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas?

1.3. Sistematización del problema

- ¿De qué manera influye el desconocimiento sobre el plan de merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas?
- ¿Cómo influye la falta de un estudio de mercado en la situación actual, con respecto a la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas?
- ¿Qué alternativas estratégicas de merchandising se debería aplicar para mejorar la rentabilidad, de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Desarrollar un plan de merchandising, mediante estrategias para incrementar la rentabilidad de la Empresa “Electrosonido La Casa Del Parlante” de la Ciudad de Huaquillas.

1.4.2. Específicos

- Fundamentar de forma teórica el plan de merchandising mediante fuentes bibliográficas para ampliar el conocimiento del problema.
- Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual del establecimiento a través de instrumentos de recopilación de datos y la investigación de campo que permita incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Establecer un plan de merchandising mediante la aplicación de estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa acorde a las necesidades de la misma.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Haciendo referencia a la existencia de múltiples perspectivas, teorías y modelos para analizar la situación de una empresa, con respecto la estabilidad financiera, se consolida los fundamentos teóricos desde un enfoque racional, para tomar las mejores alternativas que permitan mejorar la condición actual de la empresa. La presente investigación se la efectúa con el propósito de ser un antecedente teórico en la Empresa “Electrosonido La Casa Del Parlante” de la Ciudad de

Huaquillas., para otras investigaciones relacionadas al tema planteado, haciendo énfasis en el plan de merchandising y el incremento de la rentabilidad, de modo que los resultados que se pretenden alcanzar, faciliten la interpretación sobre la realidad actual de la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica

La metodología utilizada permitirá el logro de los objetivos del proyecto, basado en métodos de cuantificación y cualificación para determinar la situación actual de la empresa de la Empresa “Electrosonido La Casa Del Parlante”, y la adopción de nuevas estrategias para mejorar la gestión económica. La unidad metodológica utilizada en esta investigación se fundamenta a la obtención de datos reales de la empresa, con el propósito de sistematizar las técnicas aplicadas para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

1.5.3. Justificación práctica

En este sentido, la aplicación de las estrategias del plan de merchandising ayudará al crecimiento de la empresa, mediante la fidelización y satisfacción de los clientes, el incremento de las ventas, que se establecen como los objetivos fundamentales de la organización, para ello se establece la implementación de un plan de merchandising, para el mejoramiento continuo de la rentabilidad y garantizar la estabilidad financiera de la empresa y de sus colaboradores en general. En consecuencia, de las buenas prácticas de acciones estratégicas la empresa “Electrosonido La Casa Del Parlante”, lograría una posición aceptable dentro de un mercado que a diario se vuelve más competitivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de la investigación

Tomando en consideración que en la empresa no se ha realizado previos estudios, relacionado al mejoramiento de la rentabilidad, mediante la implementación de estrategias de mercadeo, El presente estudio toma como antecedente investigativo a trabajos realizados por otros autores, de los cuales se citan los siguientes:

A nivel macro se cuenta con el estudio realizado por Mendoza (2019), con el tema “Estrategias de merchandising, relacionando la visualización y opción de compra en una tienda de ropa detallista” (Arequipa, 2018), cuyo principal objetivo consiste en realizar un análisis crítico sobre la relación entre las dos variables de estudio, por ende, determinar la posición de la empresa dentro del mercado, mediante la decisión de compra por parte de sus clientes. De tal manera que a forma de conclusión establece que la ambientación de un producto en el aspecto de arquitectura, composición física, la relación con los tiempos de entrega en los puntos de venta y comercialización externa, están ligadas a la decisión de un determinado cliente al momento de requerir un producto o servicio.

A nivel meso se cuenta con el trabajo de tesis realizado por Estrella (2018), con el tema “Merchandising como estrategia para optimizar la imagen de la empresa Edynor del cantón Guayaquil” el principal propósito se fundamenta en analizar las alternativas que faciliten posicionar la imagen corporativa dentro del mercado, incluyendo el área administrativa del supermercado, Edynor y el ambiente para la implementación de estrategias adecuadas, que resalte la posición de la imagen visual, por lo tanto, concluye que para lograr el cumplimiento de los objetivos que apuntan al crecimiento de la empresa, debe establecer estrategias adecuadas y fáciles de cumplir en base al esfuerzo y compromiso de la administración y colaboradores, de manera que alcancen la satisfacción del cliente, el incremento de las ventas.

A nivel micro se cuenta con el trabajo de investigación realizado por Vallejo (2020), bajo el tema “Plan de merchadising para la empresa “casa musical pino” de la ciudad de Riobamba.”, cuyo principal objetivo fue Buscar una mejora continua en la estabilidad financiera de la empresa y la satisfacción laboral de sus colaboradores, al respecto concluye que, Las estrategias de un adecuado plan de mercadeo de los productos y servicios de la empresa, de forma efectiva permitiría el incremento progresivo de los recursos económicos de la empresa, y la estabilidad laboral de sus trabajadores.

En referencia de los dos trabajos antes citados, permite reconocer que el plan de merchandising, es de gran utilidad para el crecimiento de la organización, ya que orienta a mantener organizadas las actividades comerciales y económicas de la empresa. De igual manera varios estudios manifiestan que es importante considerar los criterios de los clientes, ya que ellos son la principal fuente de ingreso de una empresa debido a las compras que estos realizan, por lo tanto, siempre se debe pretender alcanzar la satisfacción total de sus diferentes necesidades con respecto al producto o servicio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Según Orozco (2017) el marketing “es una herramienta que accede a que las compañías tengan la capacidad de producir influencia dentro del mercado, por ende, se vincula con la planificación empresarial a fin de minorar los posibles riesgos y el dispendio de recursos y esfuerzos” (p. 78). Del mismo modo, se enfatiza, que el plan de marketing es esencial para el enfoque de los objetivos empresariales destinados para reforzar el crecimiento de las entidades comerciales, desarrollándose en el campo comercial como el instrumento que permite la consecución de las metas propuestas.

2.2.1.1. Importancia del marketing

La importancia del marketing internacional como estrategia radica en las nuevas tendencias que muestran los países desarrollados, donde buscan las mejores alternativas para expandir sus mercados y vincular sus productos a otros mercados de países extranjeros (Estrella R. , 2018). Esto permite que nuevos consumidores se adhieran a la lista de los potenciales clientes de manera que también están enfocados en la satisfacción del cliente, ajustándose a las diferentes necesidades que estos muestran para con los productos deseados.

2.2.1.2. Gestión del marketing

Por otra parte, Alcaide (2016) destaca que la gestión del marketing “es una actividad relacionada con el sistema analítico y asimismo el marketing operativo, de tal manera, que este sustentado en una visión basada dentro de un procedimiento de acción definido para enfatizar la conquista de mercados concurrentes” (p.124). Por tal motivo, las compañías deben tener una visión amplia, para poder lograr la introducción eficiente en el mercado competitivo, tienen que desarrollar estrategias dinámicas y potenciales que permita garantizar el éxito comercial, es por ello, que el marketing

es la herramienta más apropiada para favorecer las operaciones empresariales, enfocadas al alcance de los objetivos.

2.2.1.3. Marketing Mix las 4P

El marketing Mix las 4P es una herramienta básica dentro de las decisiones de marketing, indispensable para desarrollar gestiones eficientes y obtener objetivos de penetración y ventas en el mercado competitivo. Para Soriano (2014) “El marketing mix es una tecnología que, como tal en comprensión, análisis y estudio lo importante no es la teoría sino sus posibilidades de aplicación práctica” (p. 273). Dicho esto, se destaca que el marketing mix 4P concentra decisiones para asegurar el éxito requerido del producto o servicio, entendiéndose este punto se detalla a continuación el significado de cada una de las p:

- **Product:** Producto
- **Price:** Precio
- **Place:** Distribución/ logística
- **Promotion:** Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

De igual forma, Soriano (2014) expone estos componentes para agrupar todas las herramientas que dispone una empresa para influir en sus ventas, dichos instrumentos componen la teoría del marketing mix tal como se presenta en la siguiente figura.

2.2.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico consiste un método práctico que conlleva a realizar análisis de las condiciones del mercado o segmento al que se desea introducir un determinado producto o servicio (Manizales, 2017).

2.2.3. Estrategias de mercado



Figura 1-2: Estrategias de mercadeo

Fuente: (Ibáñez, 2017)

Arjona (2018) argumenta que las estrategias de mercado “son ventajosas para prometer a la organización un norte para direccionar la forma en cómo se debe enfrentar las oportunidades o riesgos que pueden presentarse en el mercado” (p. 59). Por ende, es necesario que se efectúa un estudio sistemático y minucioso del entorno en el que se desenvuelve la actividad comercial.

2.2.4. Plan Merchandising de gestión

Este modelo es más aplicable para la empresa “Electrosonido La Casa Del Parlante” de la Ciudad de Huaquillas, de manera que el gestionar confiere a un aspecto más ampliado del merchandising, el mismo que se centra en la organización y control de la rentabilidad de las actividades económicas de una empresa, cuyo propósito es proporcionar herramientas que permitan mejorar la rentabilidad de forma eficiente y propositiva para la organización.

En la actualidad la gestión se ha convertido en un aspecto de gran importancia, de modo que se liga con la disciplina administrativa de una empresa, por cuanto, se conoce como merchandising de gestión, está comprendida de prácticas administrativas que se relaciona con el control y mejoramiento de la rentabilidad de la empresa y los resultados económicos (Cepeda A. , 2019).

Cuando la gestión se efectúa de forma eficiente, toma fuerza como criterio para alcanzar la rentabilidad esperada, y que día a día varias empresas disponen lograr la denominada existencia cero (Cepeda A. , 2019). Esto se logra mediante los siguientes pasos.

- Determinar el tamaño de la muestra de cada espacio seccional.
- Distribuir las líneas de los productos por familias.
- Establecer un criterio de como rota el producto.
- Evidenciar la rentabilidad de la línea de mercado.
- Comprar de forma analítica las marcas y los productos según su tipo.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Merchandising

El merchandising es una rama directa del plan de marketing, el mismo que se caracteriza por incluir tácticas y técnicas de comercio, permite identificar el comportamiento del posible consumidor de un producto o servicio, dentro de los mejores criterios, por consiguiente, el merchandising tienen la tendencia a suplantar la presentación de un producto de forma pasiva a activa, en la que se apela a todos los medios que pueden hacerlo más atractivo. Entre estos medios se puede mencionar la colocación, el packaging, la presentación, exhibición e instalación (Verastegui, 2020).

El merchandising se caracteriza por facilitar el conocimiento eficaz de los productos y servicios, mediante diseños adecuados y la difusión en los respectivos puntos de comercialización, con la intención de promover e influir en los potenciales clientes hacia la adquisición y por ende alcanzar la satisfacción de sus necesidades (Carasila, 2016).

De acuerdo con el manual básico que fue establecido en el año 2006, las actividades que involucran un adecuado plan de merchandising, forma parte del objetivo fundamental que se orienta a la sustentabilidad y posicionamiento de la imagen corporativa y de las marcas de los productos y servicios, dentro de un determinado mercado que día a día se torna más competitivo, por lo tanto toda acción desarrollada debe favorecer al impacto que se desea alcanzar en la población (Serna, 2018). Por consiguiente, se decide si las acciones ayudan o perjudican la imagen visual de la empresa, que se pretende asociar con los requerimientos de los clientes y su posible consumo. El principal aspecto que no ayuda al impulso y posición de la imagen es la relatividad al establecer promociones.

Básicamente, el merchandising se podría definir como un compendio de estrategias que son aplicadas en los puntos de distribución, por ende la motivación a la compra y requerimiento de los productos y servicios de manera rentable, beneficiando al fabricante y a la empresa comercializadora. Satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

2.3.2. Perspectivas del Merchandising

De acuerdo con Serna, (2018) se evidencian diferentes apreciaciones, que se diferencian según las funciones de merchandising del fabricante y del distribuidor.

- En relación a las funciones de merchandising del fabricante, se relaciona con proporcionar de forma exacta la información de los productos y servicios desde el punto de comercialización directa, cuyo objetivo es lograr la atracción de los clientes potenciales.
- En relación a las funciones de merchandising del distribuidor, de forma específica se establece un conjunto de estrategias que se constituyen en herramientas, que facilitan la gestión estratégica de la línea de comercialización, con la finalidad de alcanzar una rentabilidad estable, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.

2.3.3. Tipos del Merchandising

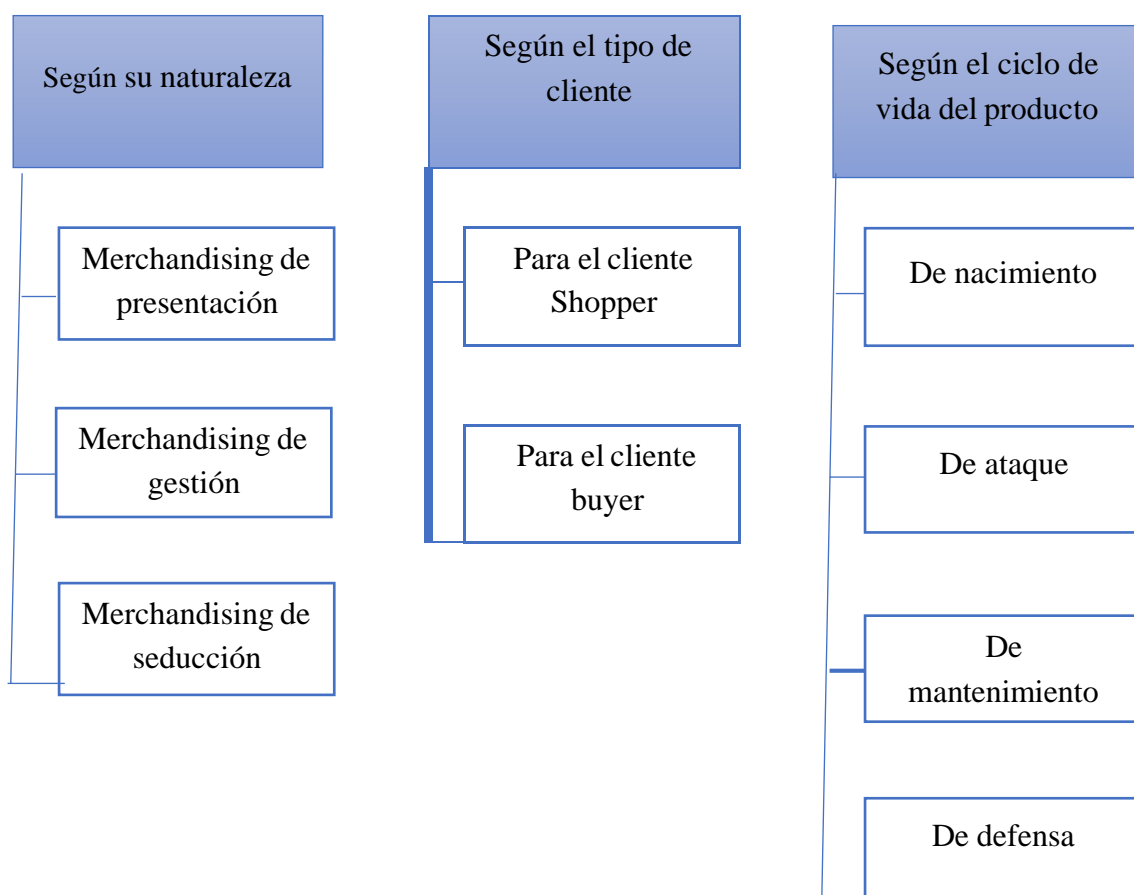


Figura 2-2: Tipos del Merchandising

Fuente: (Cepeda A. , 2019)

- **Diagnostico situacional:** Es la identificación de la situación actual de una empresa u organización, consiste en conocer los factores que inciden en la presentación de los problemas administrativos, funcionales y productivos (Cepeda L. , 2016).
- **Análisis de mercado:** El análisis del mercado permite recopilar datos importantes para percibir los factores que afectan a las empresas (Ferré, 2016).
- **Estrategias de mercado:** Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible (Munuera, 2018).
- **Rentabilidad:** La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización (Eslava, 2018).
- **Comercialización:** Es un conjunto de procesos que forman parte de una actividad comercial, se basa en actividades de intercambio de productos por bienes o dinero (Tabares, 2017).

2.4. Idea a defender

La aplicación del plan de merchandising, incidirá al incremento de la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas.

Variables Dependiente

Plan de Merchandising

Variable Independiente

Incrementar la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La investigación toma un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Porque permite la identificación de las características más relevantes del problema para ser analizadas como posibles amenazas para una organización o empresa (Solis, 2019, p. 45).

Cuantitativo: Porque se realizará el levantamiento de datos mediante la aplicación de instrumentos metodológicos para luego ser tabulados y analizados a fin de presentarlos como resultados de la situación actual del problema (Ruiz, 2017, p. 23).

Por lo tanto, para el desarrollo del presente proyecto se basa en el enfoque mixto, ya que ayudara a obtener resultados reales sobre la problemática de la carencia de estrategias de merchandising y la deficiente rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo, debido a que según Aguirre (2018), “consiste en la caracterización del problema, a través del análisis de los datos que se obtienen mediante la aplicación de los instrumentos”, por consiguiente, este nivel es aplicable para el presente estudio en la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de no experimental, porque de acuerdo con Aguirre (2018), “no se manipula las variables para determinar la relación entre sí”, de manera que se pretende verificar si existe una influencia directa entre la inexistencia de un plan de merchandising y la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas.

3.4. Tipo de investigación

- **Investigación de campo:** Consiste en la recopilación de la información y datos de forma directa en el lugar de los hechos, manteniendo conversaciones personales con la población involucrada en el estudio (Cairampoma, 2019, p. 65). Por lo tanto, la recopilación de los datos se

realiza en el lugar de estudio que es la empresa, donde se puede tener la interacción directa con la población antes identificada.

- **Investigación documental:** Facilita conceptualizar las variables relacionadas a un problema previamente identificado, se fundamenta en base a criterios científicos de libros y artículos de revistas científicas (Cairampoma, 2019, p. 65). Por lo tanto, para esta investigación se realiza la fundamentación teórica de los temas y subtemas relacionados al plan de merchandising y la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas.

3.5. Población y selección de la muestra

3.5.1. Población

La población se refiere a un grupo de individuos, los cuales aportaran con información necesaria acerca del problema que se pretende analizar y establecer posibles alternativas de solución en base a los resultados alcanzados (Ventura, 2017). La población que será tomada en consideración para esta investigación son los clientes de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas. También como parte de la población de estudio se considera al personal administrativos de la empresa, en la siguiente tabla se observa a detalle la correspondiente cantidad:

Tabla 1-3: Población

| POBLACIÓN | CANTIDAD |
|------------------|-----------------|
| Clientes | 250 |
| Administración | 4 |
| TOTAL | 254 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

3.5.2. Muestra

De acuerdo con Ventura (2017) “La muestra es una cantidad proporcional o significativa de una población general, identificados para la realización de una investigación, la misma se calcula mediante la siguiente fórmula”:

$$n = \frac{z^2pqN}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Para este estudio la muestra a obtener se realiza de la población de los clientes ya que es una cantidad considerable de 250 personas, por lo tanto, el tipo de muestreo que se aplica para esta investigación es no probabilístico, a continuación, se detalla los siguientes datos:

Datos:

N = Población 250 clientes
Z = Confiabilidad 95% = 1.96
P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 250}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 250(0.05)^2}$$

$$n = \frac{240,1}{1,5854}$$

$$n = 152$$

El valor obtenido hace referencia a la cantidad de encuestas que serán aplicadas para la recopilación de los datos, son 152 clientes que serán encuestados.

3.5.3. Tipo de muestreo

Muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. (Fernández, 2004). Esta técnica se aplicará ya que no todos los clientes expondrán las mismas condiciones con respecto a sus criterios sobre la aceptación de los productos que comercializa la empresa.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

- **Método inductivo:** Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general (Abreu, 2019). Este método actúa como medio metodológico, para la obtención de los resultados esperados, aplicando los respectivos instrumentos para la recopilación de datos.

- **Método deductivo:** 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 (Abreu, 2019). Este método facilita el establecimiento de estrategias como alternativas de propuesta como una mejora al incremento de la rentabilidad de la empresa “Electrosonido la casa del parlante” de la ciudad de Huaquillas. Permite el planteamiento de las conclusiones de la investigación según los resultados obtenidos.

3.6.2. Técnicas e instrumentos

- **Observación:** Se aplica de manera directa a la empresa, a base a una ficha de observación consta de preguntas con el fin de observar los fenómenos de la situación actual de la empresa.
- **Encuesta:** Esta técnica se aplica a los clientes de la empresa, en base a un cuestionario debidamente estructurado por preguntas con alternativas de respuesta de opción múltiple, que induzcan a los encuestados a responder de forma responsable, según sus criterios y conocimiento sobre el tema (Sanchez, 2017).
- **Entrevista:** Esta técnica se aplica al personal administrativo de la empresa, de igual manera como instrumentos se desarrolla un instrumento de preguntas directas, donde los entrevistados responden de forma abierta en función de sus actividades dentro de la empresa (Sanchez, 2017).

3.7. Análisis e interpretación de resultados

3.7.1. Análisis de la ficha de observación

A continuación, se determina la ficha de observación donde se da a conocer acerca de la valorización de por cada ítem establecido.

Tabla 2-3: Ficha de observación de Electrosonido la casa del parlante.

| Empresa Electrosonido La casa del parlante | | | | | | |
|---|---------------------------------|----------------------|---|--------------------|-------------|---------------|
| | | Escala de valoración | | Rango de decisión | | |
| Ficha de observación N° 1 | Esquema de merchandising | Excelente | 5 | Nada satisfactorio | Indiferente | Satisfactorio |
| | | Muy bueno | 4 | 1-1,66 | 1,67- 3,30 | 3,31-5 |
| | | Bueno | 3 | | | |
| | | Regular | 2 | | | |
| | | Insuficiente | 1 | | | |

LOGO

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Tabla 3-3: Ficha de Observación - Merchandising Visual.

| Variables | Expertos | | Total | Promedio | Media por variable | % |
|---------------------|---------------------------|---|-------|----------|--------------------|---------------|
| | Karen Ortiz | | | | | |
| Arquitectura | Ubicación | 4 | 4 | 4 | 3.50 | 22.22 |
| | Espacio | 4 | 4 | 4 | | |
| | Diseño | 3 | 3 | 3 | | |
| | Ambientación | 3 | 3 | 3 | | |
| | Rotulo | 3 | 3 | 3 | | |
| | Libre circulación | 4 | 4 | 4 | | |
| Facings | Surtido | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 25.43 |
| | Profundidad | 4 | 4 | 4 | | |
| | Longitud | 4 | 4 | 4 | | |
| | Ubicación/alcance | 4 | 4 | 4 | | |
| Exhibición | Decoración | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 19.05 |
| | Limpieza | 4 | 4 | 4 | | |
| | Presentación en percha | 3 | 3 | 3 | | |
| | Color del establecimiento | 3 | 3 | 3 | | |
| | Iluminación | 2 | 2 | 2 | | |
| | Información | 2 | 2 | 2 | | |
| Implantación | Accesos | 3 | 3 | 3 | 2.50 | 15.87 |
| | Escaparates | 2 | 2 | 2 | | |
| PLV | Ubicación | 3 | 3 | 3 | 2.75 | 17.46 |
| | Diseño | 3 | 3 | 3 | | |
| | Diversificación | 2 | 2 | 2 | | |
| | Impacto | 3 | 3 | 3 | | |
| Total | | | | | 15.75 | 100.00 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

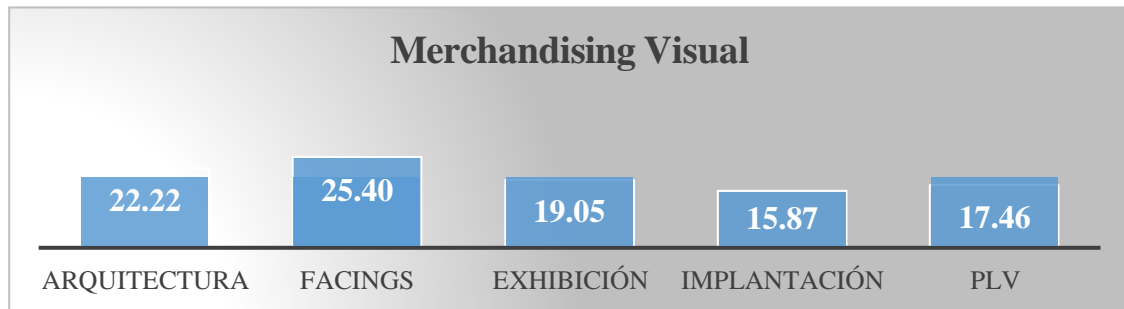


Gráfico 1-3: Merchandising Visual

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: En cuanto al merchandising visual utilizado en Electrosonido la casa del parlante se concluyó que en base a la arquitectura del lugar posee ventajas, sabiendo que la superficie es bastante factible y agradable con un equivalente del 22,22%, en referencia al facings se trata acerca de la cantidad total de los productos exhibidos, se sabe que posee un surtido adecuado con un 25,40%, a su vez la exhibición de los productos en las perchas es inadecuado porque no existe un orden por lo tanto afecta a la visibilidad de los productos por parte de los clientes con un equivalente del 19,05%.

En referencia a la implantación nos indica el alcance en el que se encuentran los productos hacia los clientes con un 15,87%, en el establecimiento es apropiado debido a que los clientes tienen libre circulación por el lugar y finalmente en cuanto al análisis del PLV se encontró que en la superficie no se maneja ningún tipo de publicidad, por ende, consta del 17,46%.

Tabla 4-3: Ficha de Observación -Merchandising de Gestión

| | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---|---|-------------|---------------|
| Merchandising de gestión | Estudio de mercado | Necesidades | 3 | 3 | 3 | | |
| | | Mercado objetivo | 3 | 3 | 3 | 3,33 | 52,63 |
| | | Competencia | 4 | 4 | 4 | | |
| | Gestión del surtido | Rotación del producto | 2 | 2 | 2 | | |
| | | Beneficio | 3 | 3 | 3 | | |
| | | Gestión del lineal | Ubicación de productos por categorías | 4 | 4 | 4 | 3,00 |
| | | Zonas de rentabilidad | 3 | 3 | 3 | | |
| | Total | | | | | 6,33 | 100,00 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

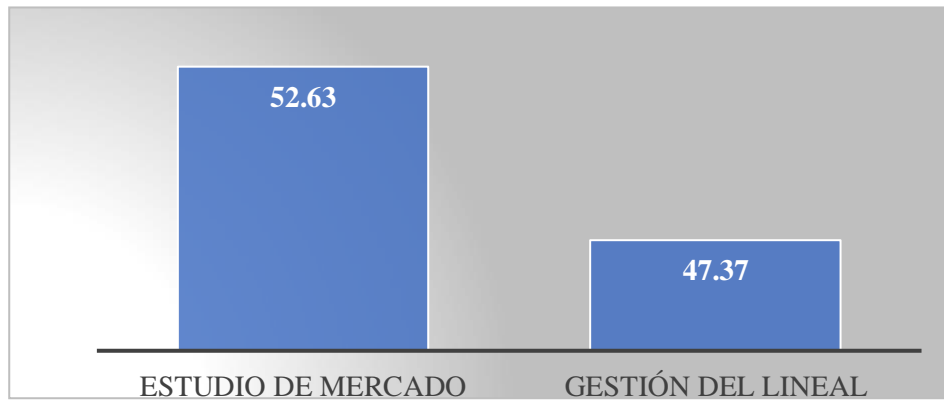


Gráfico 2-3: Merchandising de Gestión

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: El merchandising de gestión tiene como objetivo incrementar la rentabilidad en el punto de venta, en este caso de la empresa; por tanto, se encontró como resultado que la mayor ventaja que posee un estudio de mercado de un 47,37%. De igual manera cuenta con una gestión lineal adecuada por la rotación de mercadería, es decir que la empresa mantiene adecuadamente, a su vez la amplitud, longitud y profundidad es correcta para el objetivo empresarial equivale a un 52,63%.

Tabla 5-3: Ficha de Observación- Merchandising de Seducción

| Variables | | Expertos Karen Ortiz | Total | Promedio | Media por variable | % |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-------|----------|-----------------------|---------------|
| Sentidos | | | | | | |
| Vista | Videos | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 8.70 |
| | Catálogos Físicos | 1 | 1 | 1 | | |
| Oído | Gráficos y anuncios | 1 | 1 | 1 | 5.00 | 43.48 |
| | Sonidos | 5 | 5 | 5 | | |
| Olfato | Tono de voz del vendedor | 5 | 5 | 5 | 1.50 | 13.04 |
| | Aromatizantes | 2 | 2 | 2 | | |
| Tacto | Olor de los productos | 1 | 1 | 1 | 4.00 | 34.78 |
| | Acceso a los productos | 4 | 4 | 4 | | |
| Total | | | | | 11.50 | 100.00 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

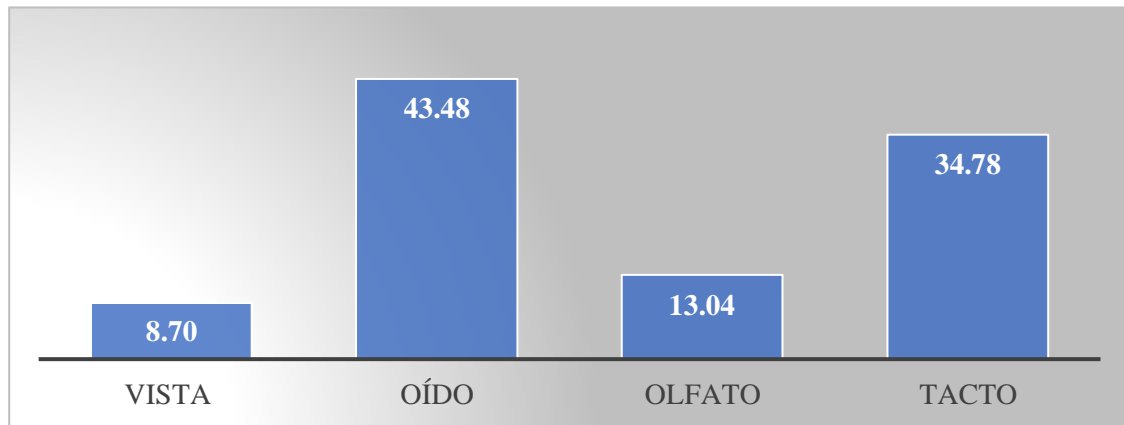


Gráfico 3-3: Merchandising de Seducción

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: En cuanto al merchandising de seducción en el establecimiento es necesario hacer el uso de colocación de catálogos físicos, anuncios, entre otros, para que el cliente visualice todos los productos que oferta la empresa dando un porcentaje del 8,70%. De la misma manera se debe implementar aromatizantes para que sean cautivados a los clientes y permanezca más tiempo la cual se determinó con un 13,04%.

Tabla 6-3: Ficha de Observación- Merchandising para cliente Shopper y Buyer

| Variables | | Expertos | | Promedio | Media por variable | % | |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------|----------|--------------------|-------------|---------------|
| | | Karen Ortiz | Total | | | | |
| Merchandising para cliente shopper y | Seguridad | 4 | 4 | 4 | 3.20 | 49.61 | |
| | Ubicación del local comercial | 3 | 3 | 3 | | | |
| | Parqueadero | 4 | 4 | 4 | | | |
| | Facilidad de acceso | 3 | 3 | 3 | | | |
| | Imagen del establecimiento | 2 | 2 | 2 | | | |
| | Cliente buyer | Precio | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 50.39 |
| | | Atención al cliente | 5 | 5 | 5 | | |
| | | Libre circulación | 3 | 3 | 3 | | |
| | | Promociones | 2 | 2 | 2 | | |
| | Total | | | | | 6.45 | 100.00 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

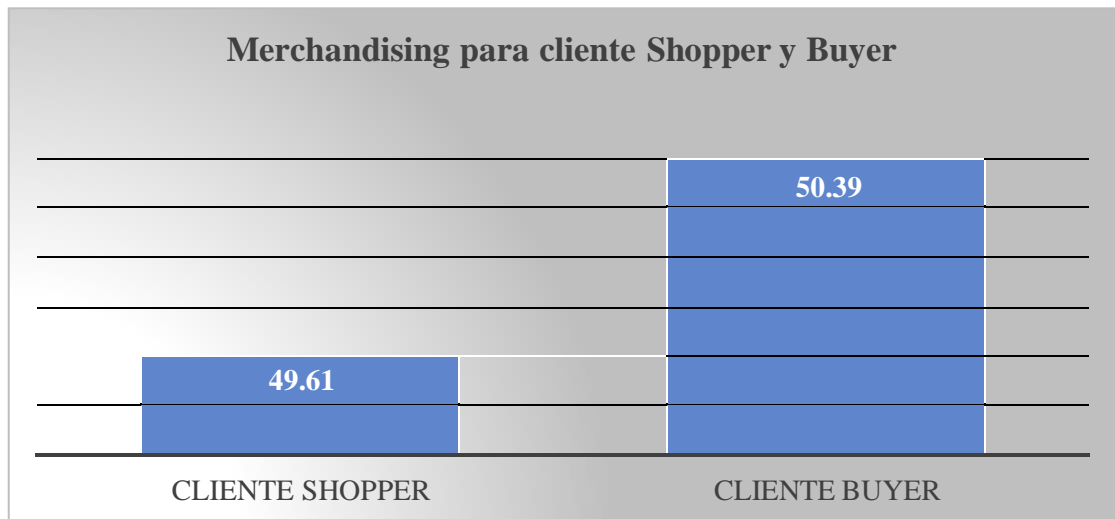


Gráfico 4-3: Merchandising para cliente shopper y buyer

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: Mediante la aplicación de merchandising para cliente shopper y buyer se determina que el establecimiento no cuenta con rótulos para ser identificados, por otro lado, publicidad masiva es otro elemento que debería mejorar. Sin embargo, la empresa cuenta con parqueadero, seguridad y la facilidad de acceso a la empresa.

3.7.2. Análisis e interpretación de la encuesta

Género

Tabla 7-3: Ficha de Observación- Merchandising para cliente Shopper y Buyer

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino | 95 | 75 % |
| Femenino | 57 | 25 % |
| LBTB | 0 | 0 % |
| Total | 152 | 100 % |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

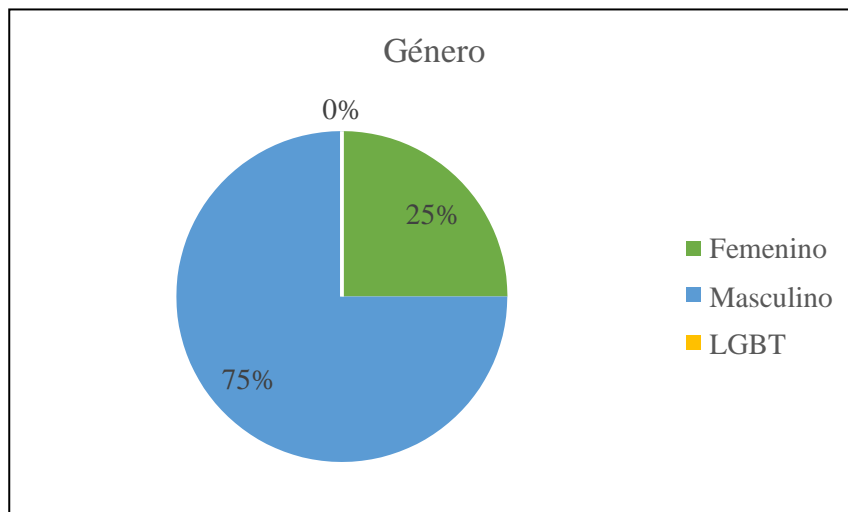


Gráfico 5-3: Genero
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: Las personas encuestadas el 75% son de género masculino mientras que el 25% son femenino. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se puede evidenciar que la población mayoritaria es de género masculino.

Edad

Tabla 8-3: Ficha de Observación- Merchandising para cliente Shopper y Buyer

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| 18-22 | 37 | 24% |
| 23-27 | 76 | 50% |
| 28-32 | 16 | 11% |
| 33-37 | 9 | 6% |
| 38-42 | 4 | 3% |
| 43 en adelante | 10 | 7% |
| Total | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

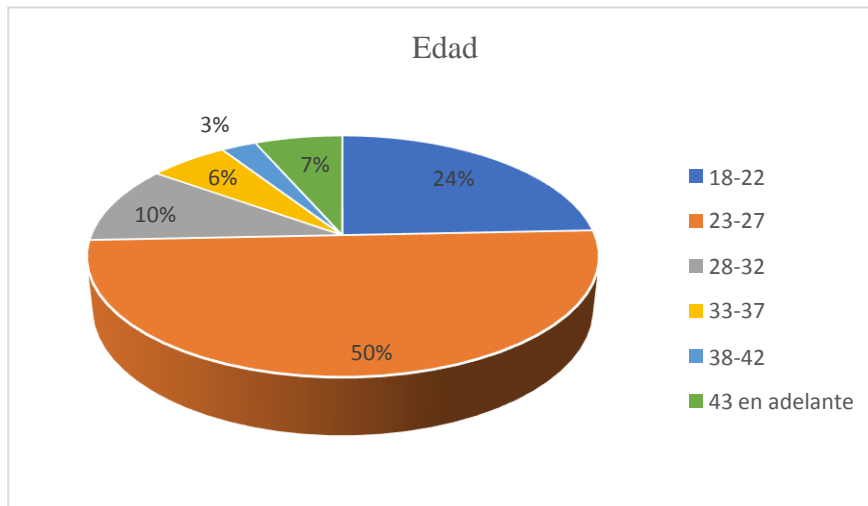


Gráfico 6-3: Edad

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: De acuerdo con la aplicación de las 152 encuestas se comprende que el mayor porcentaje de edad de 23 a 27 años que equivale el 50% mientras que de 18 a 22 fueron el 24%, seguido del rango de 28 a 32 que vendría ser el 11 %, sin embargo, también están los rangos de 33 a 47 con el 6%, el 3% de 38 a 42 años y más de 43 años equivale al 7%; respectivamente dando como resultado que el primer rango con mayor frecuencia realiza las compras en Electrosonido La casa del parlante.

1. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a un local comercial?

Tabla 9-3: Aspectos al momento de ingresar a un local comercial.

| ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a un local comercial? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | Total | Total porcentaje |
|---|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Iluminación | 61% | 32% | 7% | 1% | 0% | 152 | 100% |
| Aroma | 30% | 51% | 18% | 0% | 0% | 152 | 100% |
| Color | 30% | 38% | 29% | 3% | 0% | 152 | 100% |
| Música | 20% | 47% | 24% | 9% | 1% | 152 | 100% |
| Espacio físico | 42% | 31% | 18% | 6% | 3% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

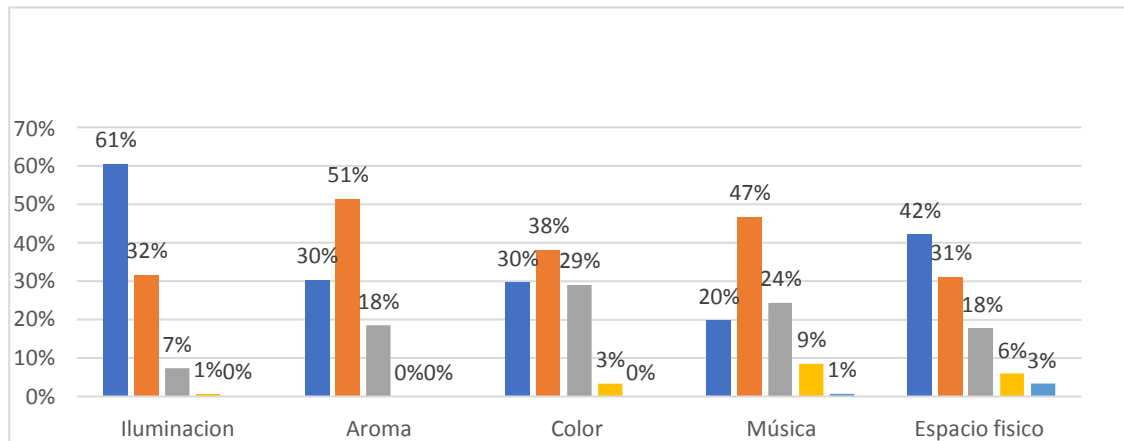


Gráfico 7-3: Aspectos al momento de ingresar a un local comercial.

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación. De acuerdo a las variables presentadas para los encuestados es muy importante la iluminación representada con un 61%, es decir, fue con mayor aceptación al momento de ingresar al establecimiento, mientras con un 51% manifestaron el aroma es importante. Referente a los aspectos del color con un 38% es indiferente, de la misma manera con una menor relevancia es el espacio físico ya que nos arroja un 3%.

2. ¿Qué colores le gustaría que tenga el establecimiento?

Tabla 10-3: Colores le gustaría que tenga el establecimiento

| ¿Qué colores le gustaría que tenga el establecimiento? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | Total | Total porcentaje |
|--|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Cálidos/pasteles | 58% | 37% | 5% | 1% | 0% | 152 | 100% |
| Fríos | 27% | 43% | 20% | 6% | 4% | 152 | 100% |
| Cromáticos | 36% | 44% | 14% | 5% | 2% | 152 | 100% |
| Neutros | 30% | 35% | 22% | 8% | 5% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

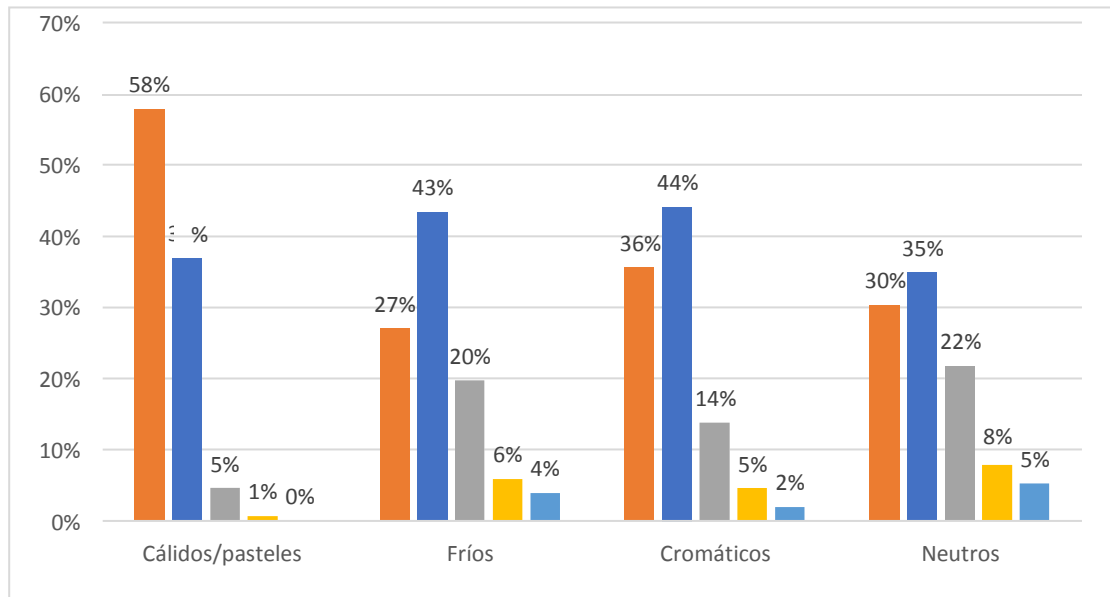


Gráfico 8-3: Colores le gustaría que tenga el establecimiento

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación. Los clientes consideran que los colores cálidos/ pasteles son adecuados en el establecimiento de La Casa del Parlante para que genere un mejor ambiente y espacio físico, es decir, un equivalente del 58%, entre los colores fríos y cromáticos se mantiene entre el 43% a 44%. Mientras los colores neutros resultaron de menor aceptación para los encuestados.

3. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda?

Tabla 11-3: Aroma agradable para la tienda

| ¿Qué aroma considera agradable para la tienda? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | Total | Total porcentaje |
|--|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Frutal | 61% | 33% | 7% | 0% | 0% | 152 | 100% |
| Floral | 39% | 46% | 11% | 3% | 1% | 152 | 100% |
| Madera | 23% | 26% | 36% | 13% | 3% | 152 | 100% |
| Vainilla | 27% | 38% | 26% | 7% | 3% | 152 | 100% |
| Chocolate | 36% | 26% | 22% | 11% | 5% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

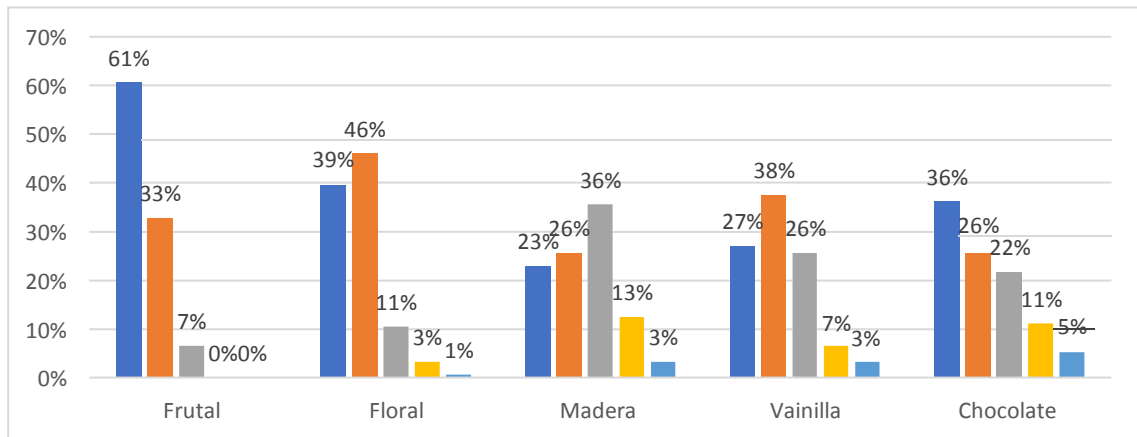


Gráfico 9-3: Aroma agradable para la tienda

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: El aroma que más persuade a los clientes es Frutal determina un 61%, incentivando a que sea una compra de experiencia y que vuelvan futuramente. Además, con un 46% con el aroma floral que incentiva a que los clientes permanezcan el tiempo necesario para incentivar a la compra. Por otro lado, los clientes se muestran pocos receptivos al aroma vainilla con una cifra de 3%.

4. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?

Tabla 12-3: Música de preferencia al comprar

| ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | TOTAL | TOTAL PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Pop | 49% | 24% | 22% | 5% | 1% | 152 | 100% |
| Baladas | 36% | 33% | 21% | 9% | 1% | 152 | 100% |
| Electrónica | 61% | 28% | 10% | 1% | 0% | 152 | 100% |
| Clásica | 36% | 28% | 25% | 10% | 1% | 152 | 100% |
| Contemporánea | 36% | 26% | 26% | 11% | 1% | 152 | 100% |
| Instrumental | 51% | 16% | 20% | 11% | 2% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

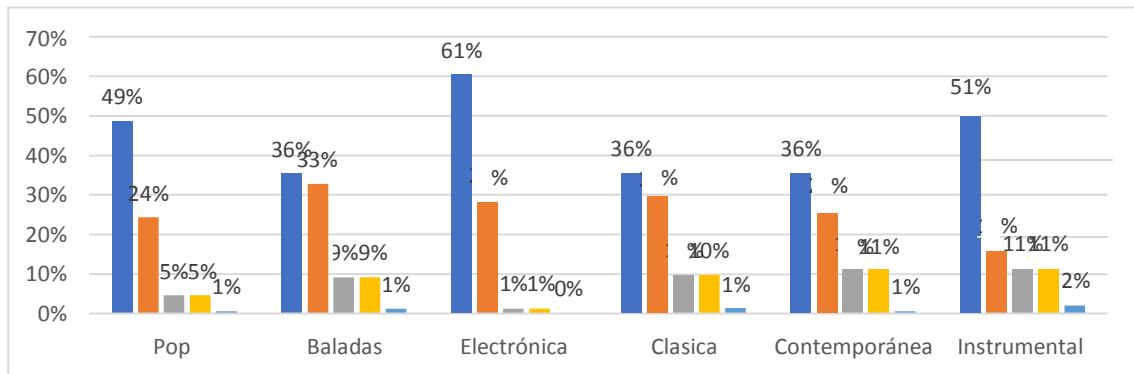


Gráfico 10-3: Música de preferencia al comprar

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: Los consumidores les gustaría escuchar música electrónica al momento de realizar la compra en el establecimiento, teniendo como consideración que la mayor parte de clientes se encuentran en la edad de 28-32 años, representado con un 61%. El 49% de los encuestados prefieren la música pop dado que le hace sentir un ambiente agradable, mientras que la música instrumental refleja un 2% como nunca considerada y la contemporánea con un 1%.

5. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia?

Tabla 13-3: Apreciación del producto al comprar

| ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | TOTAL | TOTAL PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Manipulando | 74% | 21% | 5% | 1% | 0% | 152 | 100% |
| Observando | 23% | 53% | 18% | 5% | 1% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

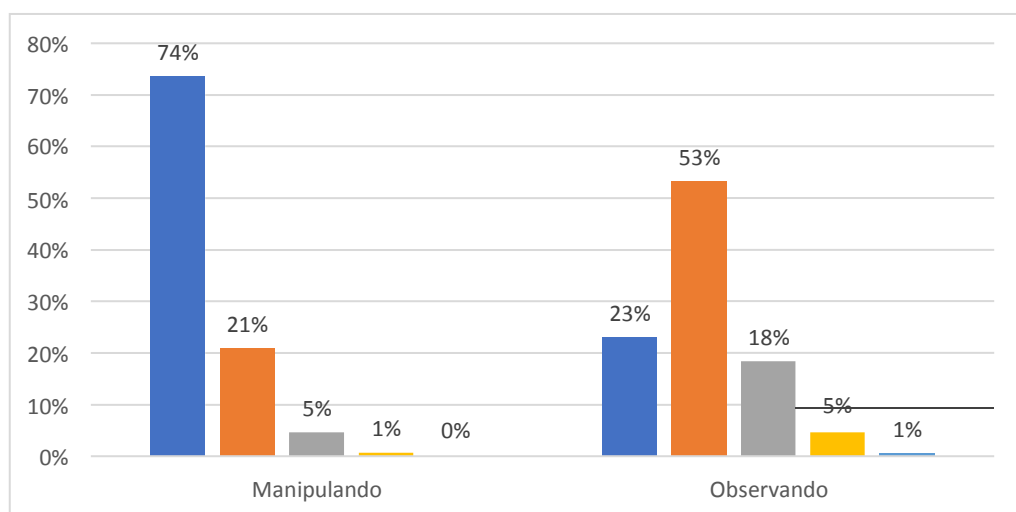


Gráfico 11-3: Apreciación del producto al comprar

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: Las personas encuestadas manifestaron que siempre manipulan los productos para conocer todas las características y satisfacer la necesidad, es decir, con una referencia de 74%, siendo el principal aspecto a la hora de la adquisición de un producto. Así como el 53% obtienen sus productos casi siempre observando.

6. ¿Cuándo acude a una tienda en base a que toma la decisión de compra?

Tabla 14-3: Que observa ante de una compra

| ¿Cuándo acude a una tienda en base a que toma la decisión de compra? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | TOTAL | TOTAL PORCENTAJE | Siempre |
|--|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|---------|
| Precio | 63% | 30% | 5% | 1% | 1% | 152 | 100% | 63% |
| Publicidad | 17% | 48% | 28% | 5% | 1% | 152 | 100% | 17% |
| Surtido de Producto | 32% | 47% | 16% | 4% | 1% | 152 | 100% | 32% |
| Tamaño | 19% | 51% | 24% | 5% | 2% | 152 | 100% | 19% |
| Diseño | 40% | 34% | 19% | 7% | 0% | 152 | 100% | 40% |
| Información | 27% | 31% | 25% | 14% | 3% | 152 | 100% | 27% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

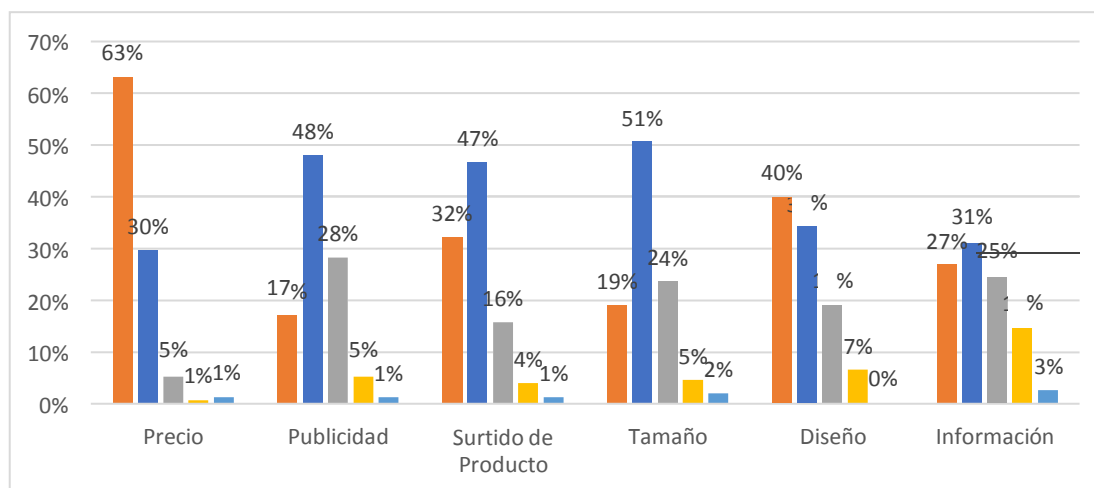


Gráfico 12-3: Que observa ante de una compra

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: Los clientes al momento de realizar una compra en la empresa toman en cuenta para la decisión de compra el precio, es decir con un 63%, ya que siempre tendrá relevancia los precios populares siendo los productos que más rotación tienen en el establecimiento. Se tiene un 48% de los clientes que son persuadidos por la publicidad conjuntamente con el surtido de

producto un 47% y el 51% con referencia al tamaño, por el contrario, los aspectos menos considerados son diseño e información con un 3%.

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

Tabla 15-3: Que le llama la atención en una percha

| ¿Cuándo se dirige a una percha, que es lo que más le llama la atención? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | TOTAL | TOTAL PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Diseño-Creatividad | 66% | 25% | 8% | 1% | 0% | 152 | 100% |
| Iluminación | 24% | 55% | 21% | 0% | 1% | 152 | 100% |
| Organización del producto | 36% | 45% | 16% | 2% | 0% | 152 | 100% |
| Marcas | 45% | 34% | 15% | 5% | 0% | 152 | 100% |
| Ofertas | 36% | 32% | 24% | 7% | 1% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

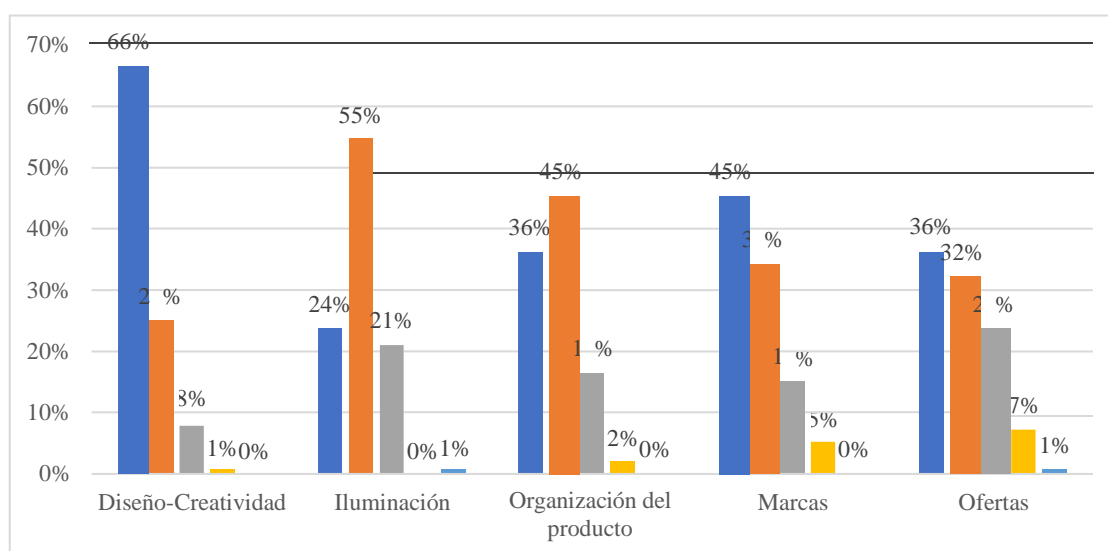


Gráfico 13-3: Que le llama la atención en una percha

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: Con un 66% determina el diseño – creatividad son los principales componentes que las personas encuestadas consideran siempre al momento que se dirigen a una percha, además creen que la iluminación es importante porque llama la atención con un referente del 51%, de igual manera supieron manifestar con un 45% es la organización del producto y las marcas para así optimizar el tiempo de su adquisición. También se encuentran con el 36% las ofertas que se establezcan dentro del establecimiento.

8. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?

Tabla 16-3: Preferencia al comprar

| 8 ¿Al momento de realizar sus compras prefiere? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | TOTAL | TOTAL PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Manipular los productos del anaquel | 70% | 19% | 8% | 3% | 0% | 152 | 100% |
| Atención por un ejecutivo de ventas | 24% | 41% | 22% | 12% | 1% | 152 | 100% |
| Comprar online | 20% | 28% | 27% | 14% | 11% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

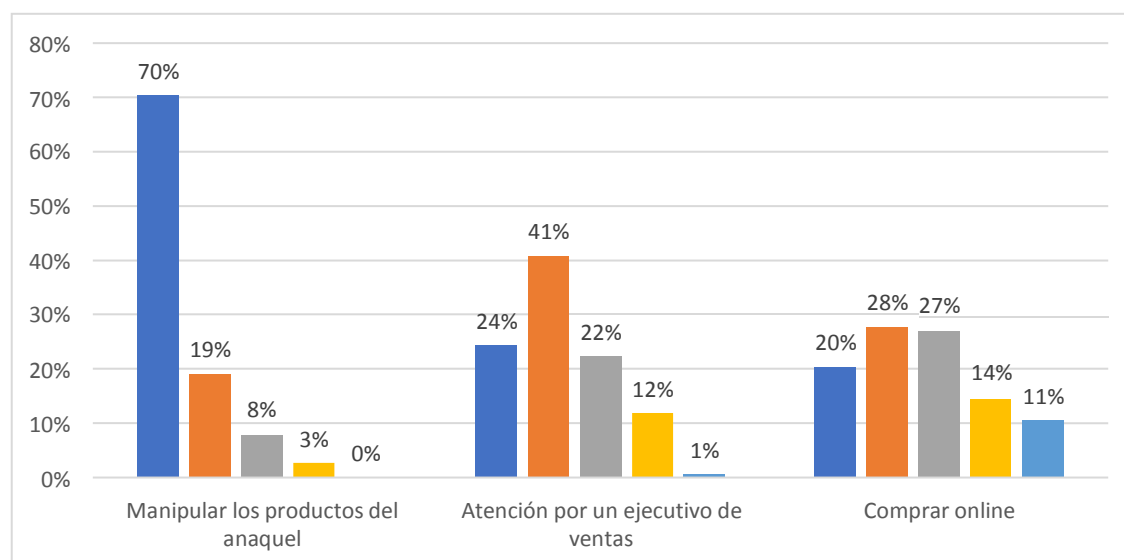


Gráfico 14-3: Preferencia al comprar

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: La mayoría de los clientes actuales prefieren manipular los productos con un equivalente de 70%, sabiendo que tienen la libertad de decidir qué producto comprarán, aunque también se mostraron accesibles frente a la opción de atención por un ejecutivo de ventas con un 41%. De igual forma con el 28% que equivale a compras online.

9. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en el establecimiento?

Tabla 17-3: Factores de importancia al momento de comprar en el establecimiento

| ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en el establecimiento? | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia | TOTAL | TOTAL POR CENTAJE |
|---|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|-------------------|
| Seguridad | 70% | 24% | 5% | 0% | 0% | 152 | 100% |
| Atención personalizada | 16% | 52% | 26% | 5% | 2% | 152 | 100% |
| Precio | 44% | 41% | 12% | 3% | 0% | 152 | 100% |
| Promociones | 45% | 33% | 18% | 4% | 0% | 152 | 100% |
| Descuentos | 49% | 26% | 20% | 5% | 1% | 152 | 100% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

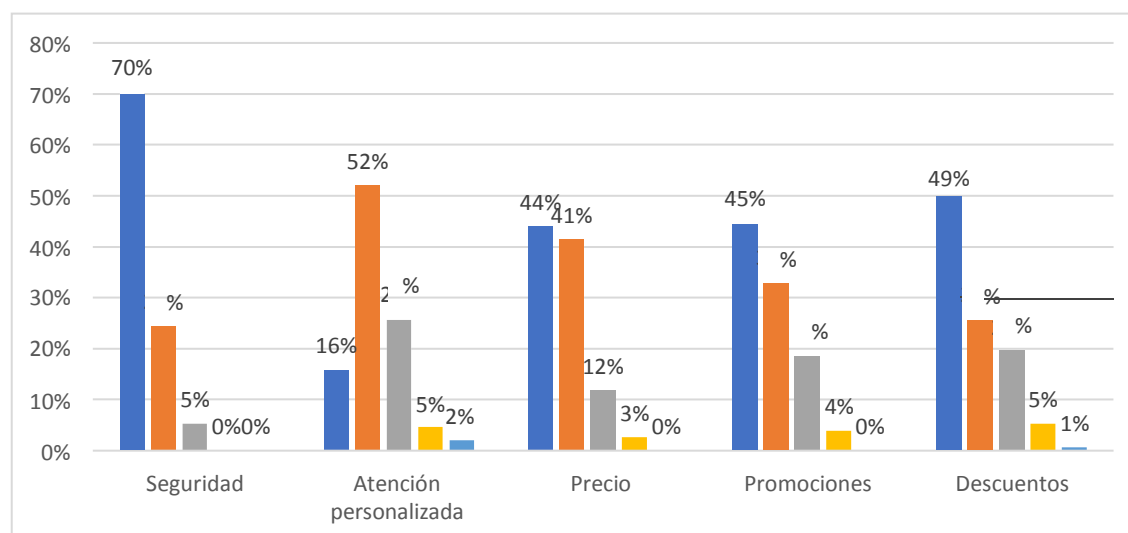


Gráfico 15-3: Factores de importancia al momento de comprar en el establecimiento

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: La seguridad es el factor relevante al momento de ir a comprar al establecimiento creando una percepción de confianza y fomentando el pronto retorno del cliente sabiendo que será por un buen servicio es decir con un 70%, brindando la atención personalizada adecuadamente a los clientes equivale a un 52%, seguido de la importancia de precios, promociones y descuentos que contiene la empresa entre el 49% al 44%.

10. ¿Considera importante aplicar un plan de merchandising para estimular los sentidos para fidelizar su compra?

Tabla 18-3: Plan de merchandising para estimular los sentidos para fidelizar su compra.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 151 | 99% |
| NO | 1 | 1% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

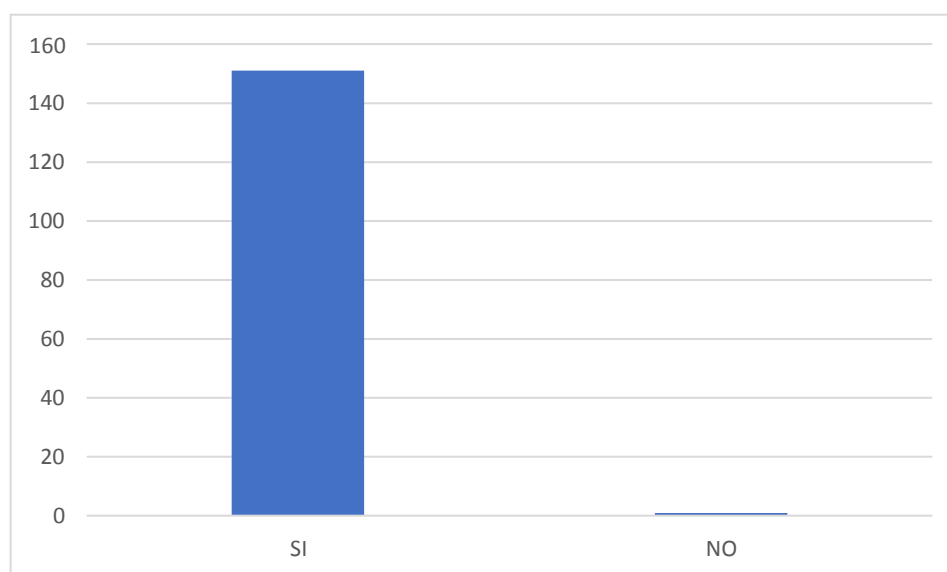


Gráfico 16-3: Plan de merchandising para estimular los sentidos para fidelizar su compra

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Interpretación: El gran porcentaje de los encuestados manifiestan que el 99% consideran muy importante aplicar un plan de merchandising dentro del establecimiento.

Tabla 19-3: Tabla de resumen

| PREGUNTAS | VARIABLES | CAN TIDA D | PORC ENTA JE |
|---|------------------|------------|--------------|
| GENERO | Masculino | 114 | 75% |
| EDAD | 28-32 | 83 | 55% |
| ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a un local comercial? | Iluminación | 92 | 61% |
| ¿Qué colores le gustaría que tenga el establecimiento? | Cálidos/pasteles | 88 | 58% |
| ¿Qué aroma considera agradable para la tienda? | Frutal | 92 | 61% |
| ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra? | Electrónica | 92 | 61% |
| ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia? | Manipulando | 112 | 74% |
| ¿Cuándo acude a una tienda en base a que toma la decisión de compra? | Precio | 96 | 63% |

| | | | |
|---|-------------------------------------|-----|-----|
| ¿Cuándo se dirige a una percha, que es lo que más le llama la atención? | Diseño-Creatividad | 101 | 66% |
| ¿Al momento de realizar sus compras prefiere? | Manipular los productos del anaquel | 107 | 70% |
| ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en el establecimiento? | Seguridad | 107 | 70% |
| ¿Considera importante estimular los sentidos al momento de la compra? | SI | 151 | 99% |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

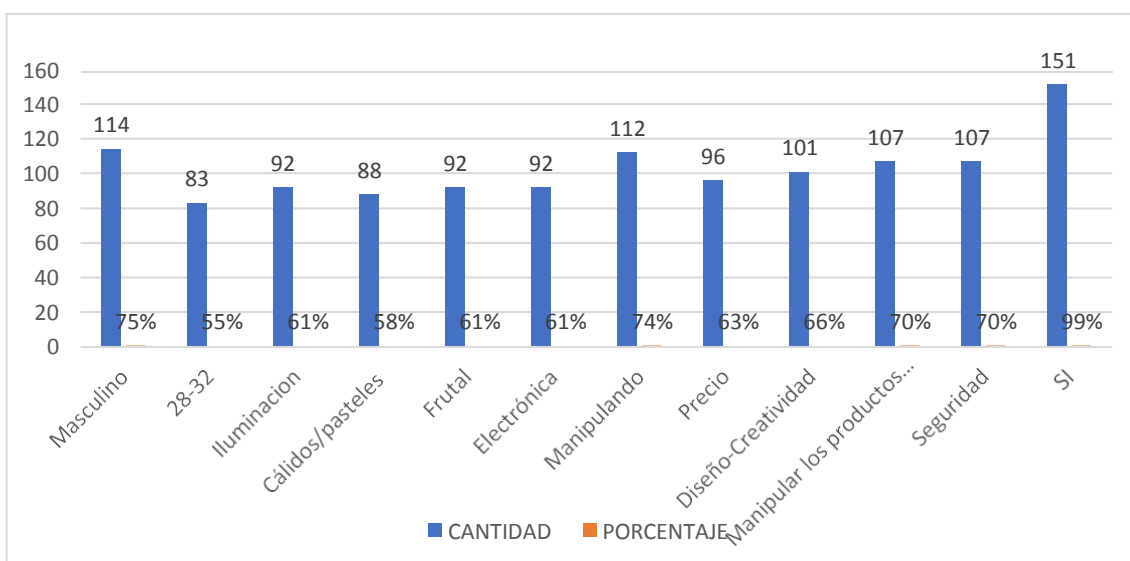


Gráfico 17-3: Tabla de resumen

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Análisis: Se determinó que las 152 personas encuestadas son del género masculino donde representa el 75%, a su vez la edad con mayor puntaje de rango entre 28 a 32 años equivale al 55%, Por ende, son los clientes que visitan muy frecuentemente el establecimiento donde los esfuerzos serán dirigidos en el plan de merchandising. Dentro del establecimiento los clientes consideran que el factor iluminación es de suma importancia con el 61%, es el factor que nos brindará visualizar de manera agradable el surtido de productos con una mejor presentación en las perchas.

Por consiguiente, nos indica que los colores cálidos/ pasteles son los adecuados para tener dentro del local comercial, por otro lado, es muy importante obtener un ambiente donde su aroma sea frutal para así generar que perduren más tiempo en el local, aunque también, el tipo de música que prefieren al momento de ingresar es electrónica, al contrario de las músicas clásicas creen que no es nada importante dentro de la empresa. Los consumidores consideran que obtener una mejor compra es manipulando los productos que se encuentran en la percha con un 63%, se fijan en el precio para obtener como un parámetro de ventaja dentro de la ciudad.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

A continuación, se determina que mediante el análisis de los clientes potenciales de la empresa se establecieron las siguientes estrategias para aplicar con el respectivo estudio de investigación de mercado y la observación directa en el establecimiento. Manifiesta que los resultados obtenidos permitan que los clientes tengan una mejor percepción y experiencia al momento de ingresar a la empresa, con el fin de lograr incrementar la rentabilidad de la misma.

4.1. Estrategias del plan de Merchandising

4.1.1. Estrategia #1: Merchandising Visual - Señalética

Tabla 1-4: Merchandising Visual - Señalética

| ESTRATEGIA # 1: Merchandising Visual - Señalética | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Mediante la colocación de señalética y habladores en las vitrinas o perchas que tiene el establecimiento se mostrará la organización de los productos para así dar mejor accesibilidad a los clientes para la futura compra. |
| OBJETIVO | Facilitar a los usuarios el acceso a los productos de manera llamativa. |
| RESPONSABLE | Gerente Propietaria-Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Incrementar señalética y habladores |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Adecuar señalética y habladores en las diversas góndolas, informando correctamente la diversidad de productos con el fin de facilitar el acceso de los clientes hacia los productos. |
| ALCANCE | Clientes potenciales |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 31/10/2021 - Ilimitado |
| PRESUPUESTO | Habladores 2,90c/u 12 unidades: \$34,80 Señalética A4 impresión 2.90 c/u 12 unidades: \$34,80 Total: \$69,60 |

Realizado por: Ortiz, Karen, 2021

4.1.1.1. Merchandising visual- Señalética y habladores

Estado Actual

No cuenta la empresa con catálogo físico o digital

Estado Actual



Figura 1-4: Estado actual distribución de los productos

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Deseado



Figura 2-4: Estado deseado distribución de los productos

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.2. Estrategia #2: Merchandising Visual - Iluminación

Tabla 2-4: Merchandising Visual - Iluminación

| ESTRATEGIA # 2: Merchandising Visual- Iluminación | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Mejorar la iluminación en las respectivas estanterías o vitrinas para tener mejor visibilidad en los productos y crear una experiencia agradable a los clientes. |
| OBJETIVO | Ofrecer una iluminación adecuada dentro de la exhibición de los productos. |
| RESPONSABLE | Gerente Propietario |
| TÁCTICA | Dar una mejor exhibición a los productos dentro de las estanterías o vitrinas. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Consiste en instalar ojos de buey (ODB) en cada una de las estanterías y vitrinas para obtener transparencia en la exhibición de los productos para brindar la satisfacción de los clientes y generar la compra. |
| ALCANCE | Dirigido a todas las personas que accedan al establecimiento |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 28/10/2021 (ILIMITADO) |
| PRESUPUESTO | Ojos de buey \$18 c/u 14 unidades: \$252 Cables \$0.25 ctvs. c/m 30metros: \$7,50 Instalación \$80 TOTAL: \$ 339,50 |

Realizado por: Ortiz, Karen, 2021

Estado Actual

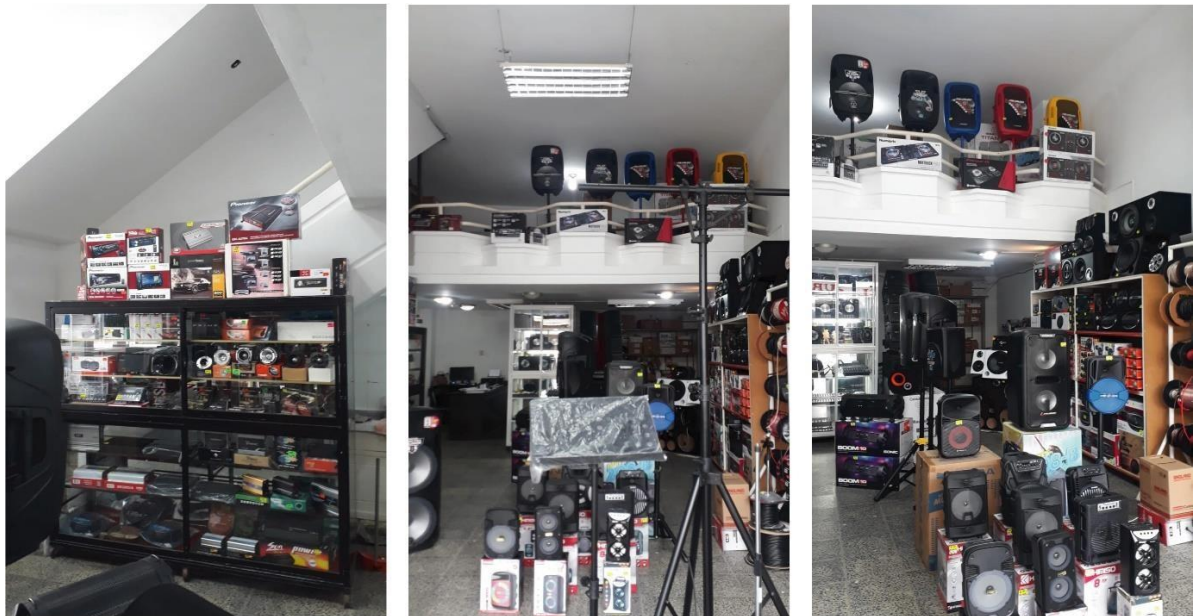


Figura 3-4: Estado actual distribución de los productos e iluminación

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Deseado



Figura 4-4: Estado deseado distribución de los productos e iluminación
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.3. Estrategia #3: Merchandising Visual – Catálogo digital

Tabla 3-4: Merchandising Visual – Catálogo digital

| ESTRATEGIA # 3: Merchandising Visual – Catálogo Digital | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Realizar un catálogo con los diversos productos que ofrece la empresa para mostrar o incentivar de manera directa la compra de los clientes |
| OBJETIVO | Motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran los productos que ofrece La casa del parlante. |
| RESPONSABLE | Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Realizar un atractivo catálogo con el giro del negocio de la empresa. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Consiste en que el cliente recibe de manera digital o física el catálogo para observar cada producto con sus características con su determinada foto para satisfacer la necesidad de los clientes. |
| ALCANCE | A todas las personas que ingresen en la empresa. |
| INICIO Y FIN | 28/10/2021 – ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Diseñadora \$50 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con catalogo físico o digital

Estado Deseado



Figura 5-4: Merchandising visual – Catálogo digital

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.4. Estrategia #4: Merchandising Visual – Marca

Tabla 4-4: Merchandising Visual – Marca

| ESTRATEGIA # 4: Merchandising Visual – Marca | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Mediante la marca se genera mayor impacto visual a cada uno de los clientes potenciales |
| OBJETIVO | Generar una impresión de mayor impacto y aceptación a los clientes mediante la marca o identidad corporativa en el establecimiento. |
| RESPONSABLE | Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Rediseñar los elementos de la marca de la empresa. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Realizar con elementos identificativos con la empresa para generar impacto y recordar el nombre de la misma. |
| ALCANCE | Ciudad de Huaquillas. |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 01/10/2021 ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Diseñadora del manual de marca: \$60. |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con un manual de marca

Estado Deseado

4. Tipografía principal

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía utilizada en el trabajo es por esto que se utilizó como principal:

**JUMPER PERSONAL
USE ONLY**

Jumper Personal personal use only se caracteriza por ser una letra muy elegante y decorativa teniendo una tipografía con características actuales e innovadoras

a. Familia tipográfica

Únicamente PARA USO PERSONAL Seguir
Jumper PERSONAL USE ONLY

Colores donde se puedan utilizar el fondo

| COLOR | CRMYK | RGB | | |
|--------------|-------|-----|---|------|
| Canticoenano | C | 0% | R | 191% |
| | M | 0% | G | 191% |
| | Y | 1% | B | 189% |
| | K | 25% | | |
| Cuarricromia | C | 0% | R | 242% |
| | M | 0% | G | 242% |
| | Y | 0% | B | 242% |
| | K | 5% | | |
| Cuarricromia | C | 9% | R | 166% |
| | M | 10% | G | 149% |
| | Y | 22% | B | 128% |
| | K | 34% | | |
| Canticoenano | C | 0% | R | 13% |
| | M | 0% | G | 13% |
| | Y | 0% | B | 13% |
| | K | 94% | | |

6. Cromática

Cabe destacar que la cromática de la marca es fundamental para brindar mayor atención y de esta manera poderla recordar.



Esta tonalidad representa orden, responsabilidad y constancia



Representa humildad, tranquilidad y la belleza dentro de una empresa y sus actividades.



Este color expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, también está asociados a productos y las personas lo asocian con la experiencia.



Representa valentía, poder, elegancia y sobriedad ante la competencia y la toma de decisiones de una empresa.

5. Tipografía secundaria

Lucia Calligraphy Italyc

Esta tipografía secundaria es de gran visibilidad y mucha formalidad para darle seriedad como característica principal del diseño de la marca.

a. Familia tipográfica

*A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z . A A
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z á ä é ò ö ü &
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % & , ! ?)*

10. Restricciones



III. De Cromática





Figura 6-4: Merchandising visual – Catalogo Marca
 Realizado por: Ortiz, K. 2021.



Figura 7-4: Logo Electrosonido la casa del parlante
 Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.5. Estrategia #5: Merchandising de seducción- Ambientación y organización del establecimiento (color)

Tabla 5-4: Merchandising de seducción- Ambientación y organización

| ESTRATEGIA # 5: Merchandising de seducción- Ambientación y organización del establecimiento (color) | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | Pintar correctamente el local comercial dependiendo su actividad permitirá a los clientes que permanezca más tiempo dentro de la empresa. |
| OBJETIVO | Provocar una buena impresión a los clientes |
| RESPONSABLE | Gerente propietaria |
| TÁCTICA | Emplear los colores adecuados dependiendo de la zona de productos para que den vida al establecimiento y tenga un diferenciador único. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Re decorar correctamente en función del espacio y su actividad con el fin de logara llamar la atención a los clientes. |
| ALCANCE | Obtener una mejor presentación para todos los clientes y así incrementar las ventas en el punto de venta. |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 31/11/2021 – ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Galones de pintura para pared 10c/u 5 galones: \$50 Mano de Obra: \$300 TOTAL: \$350 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual



Figura 8-4: Estado actual de la ambientación y organización

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Deseado



Figura 9-4: Merchandising de seducción, estado deseado ambientación y organización
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.6. Estrategia #6: Merchandising de seducción- Aromatizantes (Olor)

Tabla 6-4: Merchandising de seducción- Aromatizantes (Olor)

| ESTRATEGIA # 6: Merchandising de Seducción- Aromatizantes (Olor) | |
|---|--|
| DESCRIPCIÓN | Seducir a los clientes de Electrosonido La Casa del parlante mediante la aplicación de olor en el local comercial. |
| OBJETIVO | Aplicar un olor frutal en el local comercial. |
| RESPONSABLE | Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Aplicar en los diferentes puntos de venta. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Incrementar un cierto número de aromatizantes en el local con la finalidad de que el cliente tenga una mejor experiencia en su compra y a su vez, genere el deseo de comprar en mayor volumen, es decir provocar las ventas por impulso. |
| ALCANCE | Todas las personas que ingresen a la empresa. |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 15/11//2021 - ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Fascos de ambientador \$7,00 c/u 12unidades: \$84 Dispensador \$25,00 TOTAL: \$109 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con aromatizantes (Olor)

Estado Deseado



Figura 10-4: Merchandising de seducción – Estado deseado aromatizantes (olor)
 Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.7. Estrategia #7: Merchandising de seducción- Marketing directo

Tabla 7-4: Merchandising de seducción- Marketing directo

| ESTRATEGIA # 7: Merchandising Seducción– Marketing directo | |
|---|--|
| DESCRIPCIÓN | Mediante la creación de las redes sociales de la casa del parlante tendrá la oportunidad de conocer su público, generar una comunicación directa y a largo plazo, e incluso una conexión emocional. |
| OBJETIVO | Ofrecer una buena comunicación con el cliente a través de las redes sociales. |
| RESPONSABLE | Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Redes sociales: Facebook |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Crear una página llamativa que brinde al usuario conocimiento sobre los productos que ofrece la casa del parlante, y las promociones que se realizan con el fin de incrementar la rentabilidad en el punto de venta utilizando los diferentes enlaces digitales. |
| ALCANCE | Todas las personas que ingresen a la fan page |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 10/12//2021 – ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Fan page de redes sociales Facebook ninguno Generar pautas mediante el Facebook Bussines con un alcance de \$100 TOTAL: \$100 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con marketing directo

Estado Deseado

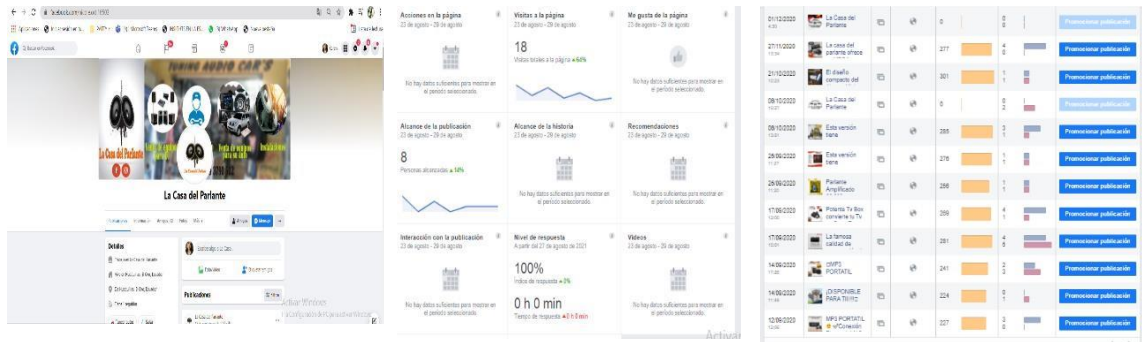


Figura 11-4: Merchandising de seducción – Estado deseado marketing directo
 Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.8. Estrategia # 8: Merchandising de seducción- Zonificación

Tabla 8-4: Merchandising de seducción- Zonificación

| ESTRATEGIA # 8: Merchandising de Gestión - Zonificación | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Nueva ubicación de estanterías y productos brindando un nuevo diseño del local comercial, con la finalidad de incentivar la compra. |
| OBJETIVO | Generar una impresión adecuada a los clientes para estimular el deseo de compra. |
| RESPONSABLE | Gerente propietaria- Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Rediseño de ubicación de productos |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Rediseño de góndolas junto a sus productos, tomando en cuenta la necesidad que cubre el producto, logrando así que el cliente encuentre la mercadería fácilmente. |
| ALCANCE | Todos los clientes que ingresen al local comercial |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 20/09/2021 - ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Ninguno |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

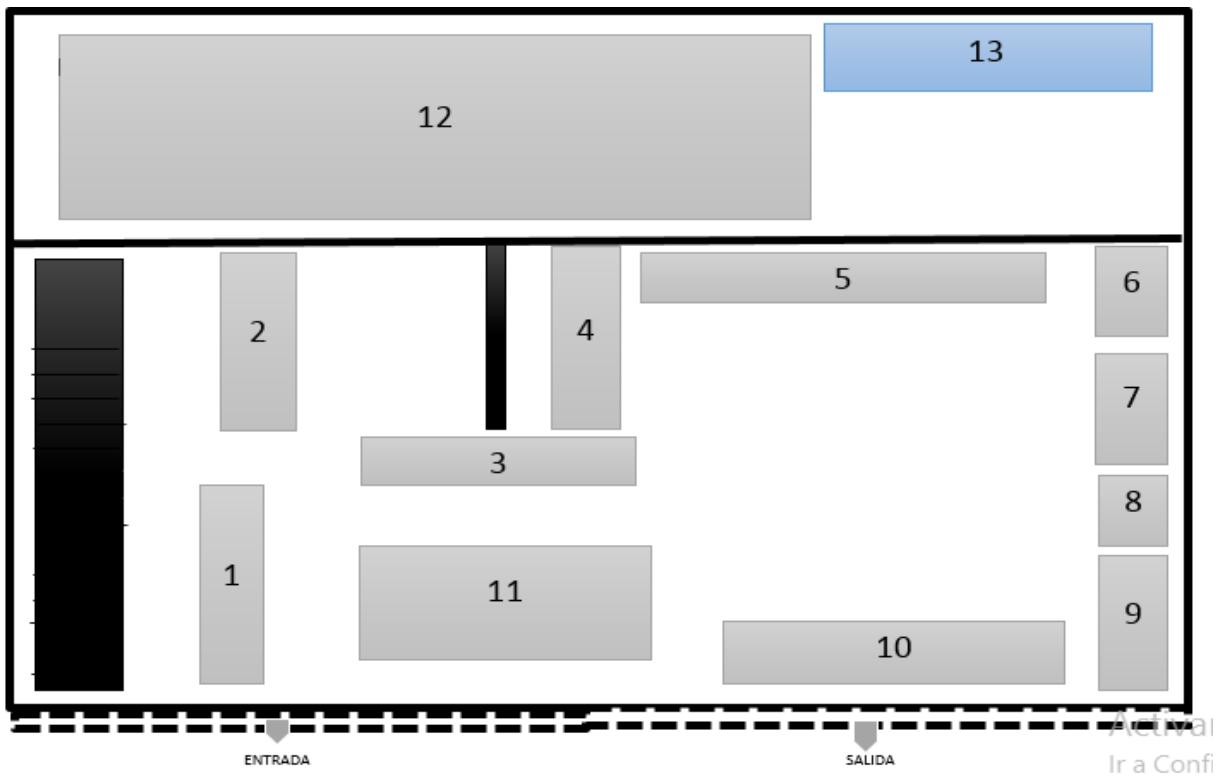


Figura 12-4: Merchandising de seducción- Zonificación

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

DESCRIPCION DE ZONAS

- 1 Equipos de carros o pantallas portátiles
- 2 Zona de cobro
- 3 Equipo de consolas profesionales
- 4 Productos de conectores, adaptadores entre otros
- 5 Parlantes de audio profesional
- 6 Micrófonos
- 7 Cajas acústicas y parlantes ovaladas
- 8 Variedad de cables o Kit de instalación
- 9 Sonido de amplificación profesional
- 10 Variedad de productos como inversores, bobinas entre otras.
- 11 Cajas amplificadas
- 12 Bodega
- 13 Baño

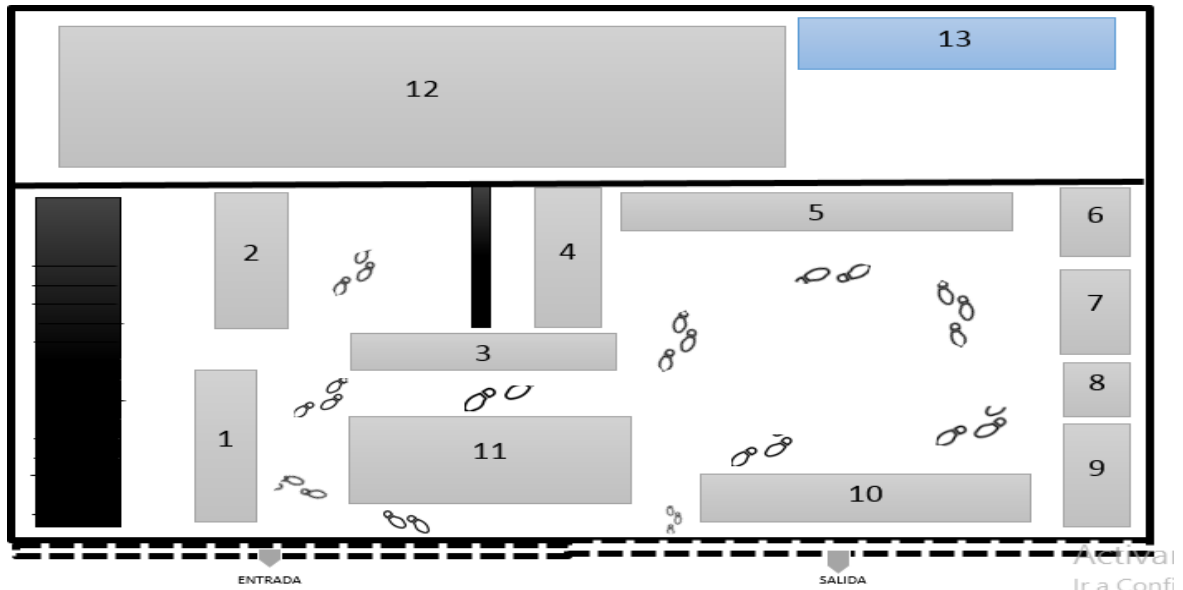


Figura 13-4: Merchandising de seducción- Zonificación 2
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.9. Estrategia # 9: Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento

Tabla 9-4: Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento

| ESTRATEGIA # 9: Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Consiste en obsequiar diferentes productos que contenga la marca como incentivo de compra y visita al local |
| OBEJTIVO | Crear una pequeña muestra u obsequio para que los consumidores sepan y conozcan del estable y sepan dónde comprar |
| RESPONSABLE | Gerente propietaria- Karen Ortiz |
| TÁCTICA | SUVENILS |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer sobre aspectos de la tienda como ubicación • Posicionar el local • Creación de gorras • Esferos • Pulseras |
| ALCANCE | Clientes potenciales y actuales |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 16/11/2021 Propuesta - ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Camisas: \$12c/u 2unidades: \$24 Jarro: 5.00c/u 3 unidades: \$15 Subliminar: 5,00c/u 3 servicio subliminar: \$15 100 fundas de plástico: 50,00 1000 tarjetas de presentación: 25,00 Gorras: 5c/u 5 unidades: \$25 Subliminar 3,00 c/u 5servicio de estampado: \$15 TOTAL: \$144 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con el suvenils

Estado Deseado



Figura 14-4: Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.10. Estrategia # 10: Merchandising de seducción y shopper- Top of mind

Tabla 10-4: Merchandising de seducción y shopper- Top of mind

| ESTRATEGIA #10: Merchandising de seducción y shopper- Top of mind | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Realizar un top of mind para que los clientes actuales tengan la capacidad de recordar la marca “La casa del parlante” aparezca automáticamente en la mente del consumidor al pensar en tipos de productos de audio de carro y profesional. |
| OBJETIVO | Crear un impacto visual cambiando el rotulo y fachada de la empresa para el reconocimiento de la marca |
| RESPONSABLE | Gerente propietaria- Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Coloque las letras 3D con el nombre de la empresa en la parte superior del lugar y prestar mejor presentación en la fachada externa de la empresa. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Prestar el servicio de una empresa que realice el rotulo de la empresa en letras de 3d de la casa del parlante se encuentra en la parte superior de la entrada con el fin de eliminar el rotulo actual. De igual manera con el rediseño de la marca del establecimiento. |
| ALCANCE | Clientes actuales – potenciales |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 29/01/2022 - ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Letra 3D con instalación \$75 c/u 17 unidades= \$ 1275 Fachada externa galones de pintura \$10c/u 3 unidades \$30 mano de obra \$200 Total = \$ 1505 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual



Figura 15-4: Merchandising de Shopper- Estado actual imagen del establecimiento
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Deseado



Figura 16-4: Merchandising de seducción y shopper- Top of mind estado deseado
Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.11. Estrategia # 11: Merchandising shopper- Publicidad en el punto de ventas

Tabla 11-4: Merchandising de seducción y shopper- Top of mind

| ESTRATEGIA #11: Merchandising shopper- Publicidad en el punto de ventas | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | Para incrementar una mejor relación entre el cliente y la marca, a su vez, que sea interactivo al momento de la compra. |
| OBJETIVO | Incentivar a los clientes con las promociones que brinda la empresa. |
| RESPONSABLE | Gerente propietaria- Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Crear o diseñar material llamativo y versátil de las promociones con el giro del negocio utilizando banners promocionales. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Diseñar un banner promocional con la respectiva promoción de la marca más reconocida en el mercado laboral, conjuntamente con su colocación fuera del local para la visibilidad de los clientes y la recordación de la misma. |
| ALCANCE | Clientes actuales – potenciales |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 05/12/2021 - ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Banner promocional con colores llamativos, un solo lado, papel con relieve(2mx90cm) \$25 2 unidades TOTAL: \$50 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con banner

Estado Deseado



Figura 17-4: Merchandising de shopper- Estado deseado publicidad en el punto de venta.

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.1.12. Estrategia # 12: Merchandising shopper- Publicidad en el punto de ventas

Tabla 12-4: Merchandising de shopper- Materia P.O.P

| ESTRATEGIA #12: Merchandising shopper- Material P.OP. | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Realizar material P.OP. como habladores promocionales que contenga información relevante de marca más reconocida, a la vez, chocolates con la finalidad de interactuar entre la marca y cliente. |
| OBJETIVO | Incentivar a la venta de los productos |
| RESPONSABLE | Gerente propietaria- Karen Ortiz |
| TÁCTICA | Mediante la creación del material P.OP. influir a la decisión de compra a los clientes. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Colocar dentro del establecimiento los habladores promocionales en lugares estratégicos para la mostrar mejor información a los clientes. Personalizar los chocolates con la marca de la empresa, la misma que será entregado en la zona de cobro por cada compra generada. |
| ALCANCE | Clientes actuales – potenciales |
| FECHA DE INICIO Y FIN | 05/12/2021 - ILIMITADO |
| PRESUPUESTO | Habladores de material acrílico (1220x2440x2mm) \$25 unidad Chocolates \$1.25 30 fundas \$31.25 Lazo rojo otros materiales \$13.75 TOTAL: \$75 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

Estado Actual

No cuenta la empresa con el material de P.O.P.

Estado Deseado



Figura 18-4: Merchandising de shopper- Publicidad en el punto de venta.

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.2. Presupuesto General de estrategias para la empresa Electrosonido la casa del parlante.

Tabla 19-4: Presupuesto General de estrategias

| N° Estrategia | Nombre Estrategia | Descripción | Fecha de Inicio | Fecha de Finalización | Presupuesto |
|---------------|--|--|-----------------|-----------------------|-------------|
| 1 | Merchandising Visual - Señalética | Mediante la colocación de señalética y habladores en las vitrinas o perchas que tiene el establecimiento se mostrará la organización de los productos para así dar mejor accesibilidad a los clientes para la futura compra. | 31/09/2021 | ILIMITADO | \$69,60 |
| 2 | Merchandising Visual- Iluminación | Mejorar la iluminación en las respectivas estanterías o vitrinas para tener mejor visibilidad en los productos y crear una experiencia agradable a los clientes. | 28/10/2021 | ILIMITADO | \$339,50 |
| 3 | Merchandising visual- Catalogo digital | Realizar un catálogo con los diversos productos que ofrece la empresa para mostrar o incentivar de manera directa la compra de los clientes | 28/10/2021 | ILIMITADO | \$50 |
| 4 | Merchandising Visual – Marca | Mediante la marca se genera mayor impacto visual a cada uno | 01/10/2021 | ILIMITADO | \$60 |

| | | | | | |
|---|---|--|---------------------------|------------|---------|
| | | de los clientes potenciales | | | |
| 5 | Merchandising de seducción- Ambientación y organización del establecimiento (color) | Pintar correctamente el local comercial dependiendo su actividad permitirá a los clientes que permanezca más tiempo dentro de la empresa. | 31/11/2021 | ILIMITADO | \$350 |
| 6 | Merchandising de Seducción- Aromatizantes (Olor) | Seducir a los clientes de Electrosonido La Casa del parlante mediante la aplicación de olor en el local comercial. | 15/11/2021 | ILIMITADO | \$109 |
| 7 | Merchandising Seducción- Marketing directo | Mediante la creación de las redes sociales de la casa del parlante tendrá la oportunidad de conocer su público, generar una comunicación directa y a largo plazo, e incluso una conexión emocional. | 10/12/2021 | 10/01/2022 | \$100 |
| 8 | Merchandising de Gestión - Zonificación | Nueva ubicación de estanterías y productos brindando un nuevo diseño del local comercial, con la finalidad de incentivar la compra. | 20/09/2021 | ILIMITADO | Ninguno |
| 9 | Merchandising de Shopper- Imagen del establecimiento | Consiste en obsequiar diferentes productos que | 16/11/2021 (Propuesta) | ILIMITADO | \$144 |

| | | | | | |
|--------------------------|---|--|------------|-----------|------------------|
| | | contenga la marca como incentivo de compra y visita al local | | | |
| 10 | Merchandising de seduction y shopper- Top of mind | Realizar un top of mind para que los clientes actuales tengan la capacidad de recordar la marca “La casa del parlante” aparezca automáticamente en la mente del consumidor al pensar en tipos de productos de audio de carro y profesional. | 29/01/2022 | ILIMITADO | \$ 1505 |
| 11 | Merchandising shopper- Publicidad en el punto de ventas | Para incrementar una mejor relación entre el cliente y la marca, a su vez, que sea interactivo al momento de la compra. | 05/12/2021 | ILIMITADO | \$50 |
| 12 | Merchandising shopper- Material P.OP. | Realizar material P.OP. como habladores promocionales que contenga información relevante de marca más reconocida, a la vez, chocolates con la finalidad de interactuar entre la marca y cliente. | 05/12/2021 | ILIMITADO | \$75 |
| PRESUPUESTO TOTAL | | | | | \$2852,10 |

Realizado por: Ortiz, K. 2021.

4.3. Proyección de ventas de la empresa Electrosonido la casa del parlante correspondientes al año 2021.

| X | Y | X ² | X.Y |
|--------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 1 | 2019.66 | 1 | 2019.66 |
| 2 | 4090.88 | 4 | 8181.76 |
| 3 | 5846.78 | 9 | 17540.34 |
| 4 | 4568.88 | 16 | 18275.52 |
| 5 | 4968.04 | 25 | 24840.2 |
| 6 | 4830.98 | 36 | 28985.88 |
| TOTAL | | | |
| 21 | 26325.22 | 91 | 99843.36 |

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{6 * 99843.36 - 99843.36}{6 * 91 - (21)^2}$$

$$b = \frac{46230.54}{105}$$

$$b = 440.29086$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{26325.22 - 440.29026 * 21}{6}$$

$$a = \frac{17079.112}{6}$$

$$a = 2846.519$$

$$y = a + b(x)$$

$$y = 2846.5187 + 440.29086 (7) = 5928.5547$$

$$y = 2846.5187 + 440.29086 (8) = 6368.846$$

$$y = 2846.5187 + 440.29086 (9) = 6809.136$$

$$y = 2846.5187 + 440.29086 (10) = 7249.427$$

$$y = 2846.5187 + 440.29086 (11) = 7689.718$$

$$y = 2846.5187 + 440.29086 (12) = 8130.009$$

Cálculo del ROI de Marketing

| ROI DE MARKETING | |
|---------------------------------------|----------|
| Ventas actuales de la empresa 2020. | 41703.31 |
| Ventas proyectadas de la empresa 2021 | 42176 |
| Estrategias a implementarse. | 2852,10 |

| PROYECCIÓN DE VENTAS- MINIMOS CUADRADOS | | |
|--|-----------|-------------------|
| ENERO | 1 | 2019.66 |
| FEBRERO | 2 | 4090.88 |
| MARZO | 3 | 5846.78 |
| ABRIL | 4 | 4568.88 |
| MAYO | 5 | 4968.04 |
| JUNIO | 6 | 4830.98 |
| JULIO | 7 | 5928.55467 |
| AGOS | 8 | 6368.846 |
| SEP | 9 | 6809.136 |
| OCTT | 1 | 7249.427 |
| NOV | 11 | 7689.718 |
| DIC | 12 | 8130.009 |

Fórmula para el cálculo del ROI

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

$$ROI = \frac{42176 - 2852,10}{2852,10} \quad ROI = 13,79$$

Interpretación: Para el desarrollo de la proyección de las ventas, fue necesaria la aplicación del método de mínimos cuadrados, de los cuales se puede observar que las ventas actuales de la empresa para el año 2020 alcanzó un valor de 41703,31, pero ya en las ventas proyectadas refleja una cantidad de 42176, por cuanto estos valores conjuntamente con el costo de las estrategias a implementarse con una cantidad de 2852,10, facilitarían el cálculo del valor de retorno de acuerdo a la inversión realizada por la empresa en un determinado tiempo, según la aplicación de la formula se obtiene una de 13,79 dólares por cada 100 dólares invertidos, por lo tanto, se establece que la empresa no ha percibido perdidas a obtenido más ingresos que su inversión inicial por ende refleja resultados positivos, a su vez, incrementar la rentabilidad de la empresa.

CONCLUSIONES

- Se llevó a cabo la fundamentación teórica, de todos los aspectos relacionados al plan de merchandising, a través de fuentes bibliográficas y autores de libros, revistas y artículos científicos, los cuales facilitaron ampliar el conocimiento del problema de estudio en la empresa “Electrosonido la casa del parlante” con la finalidad en la que sustenta el presente trabajo de investigación.
- Se realizó de forma eficiente el diagnóstico de la situación actual del establecimiento, para ello fue necesario la aplicación de la investigación de campo y la utilización de diversos instrumentos de recopilación de datos, como las encuestas aplicadas a los clientes, de los cuales el 70% de los clientes manifestaron que dentro de los principales factores por las que ingresa a comprar en un local comercial es por la seguridad que esta brinda a su persona y pertenencias, seguido de un 52% que resalta la calidad de la atención recibida por parte de sus trabajadores. Por lo tanto, el 99% consideran muy importante aplicar un plan de merchandising dentro del establecimiento.
- Se logró establecer con eficiencia un plan de merchandising mediante la aplicación de estrategias de merchandising las cuales va a proporcionar una mejor rentabilidad de la empresa con la finalidad de tener un marcador diferenciador dentro del mercado o la competencia.

RECOMENDACIONES

- Para comprender de mejor manera todos los aspectos relacionados al plan de merchandising, se recomienda considerar diversos criterios de fuentes bibliográficas confiables, de libros, revistas y artículos científicos, que respalden la investigación y la adecuada aplicación de estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa, donde permitirá la consecución de objetivos.
- Se recomienda el establecimiento de planes de capacitación periódica a sus trabajadores, en el aspecto de la calidad de atención al cliente y el orden de los productos de las perchas, ya que son factores fundamentales en los que un determinado cliente toma en cuenta previo a la compra de un producto, el mismo que cubra sus necesidades y por ende la fidelidad de los clientes.
- Se recomienda a la empresa de Electrosonido La casa del Parlante aplicar de manera inmediata las estrategias del plan de merchandising que se ha desarrollado específicamente a los clientes potenciales con la finalidad de mejorar la rentabilidad económica en base a la actividad comercial como resultado del campo de investigación. Por lo tanto, se recomienda a la empresa ejecutar las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2019). El Método de la Investigación. *Metodología de la investigación*, Vol. 9, 95-204.
- Aguirre, A. (2018). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de moebio*, Vol. 34, 14-78.
- Alcaide, J. (2016). *Marketing industrial*. España: ESIC.
- Arjona, C. (2018). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid: Liber Factory.
- Carasila, A. (Octubre de 2016). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 3, 12-78.
- Cepeda, A. (Octubre de 2019). Principales tipos de merchandising. *Revista de innovación de mercadeo*, Vol. 2, 23-91.
- Cepeda, L. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol. 24, 199-210.
- Eslava, J. (2018). *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados*. Barcelona: ESIC Editoriales.
- Estrella, E. (2018). *Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa "Big Copy Printer" en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Estrella, R. (2018). *Incidencia del marketing en las organizaciones*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Quito.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Ferré, J. (2016). *Los estudios de mercado*. España: Dias de Santos.
- Ibáñez, S. (2017). *Manual plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- Manizales, O. (2017). *Fundamentos del marketing empresarial*. Barcelona: Ediciones Narcea S.A.

- Mendoza, A. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.
- Munuera, L. (2018). *Teorías del Marketing y estareteguas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Orozco, R. (2017). *Gestión Estratégica del Marketing: establecimiento de objetivos*. España: Diaz de santos.
- Sanchez, G. (Octubre de 2017). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga, Vol. 4, 23-92*.
- Serna, C. (Agosto de 2018). Concepto integrado de Merchandising al concepto de mercadeo. *Revista de ciencias de la administracion, Vol. 23, 4-96*.
- Soriano, C. (2014). *Marketing mix. Conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Dias de sato S.A.
- Tabares, L. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas. *Revista de Información y Gestión, Vol. 8, 91-102*.
- Vallejo, L. (2020). *Plan de merchandising para la empresa "casa musical pino" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Ventura, L. (Abril de 2017). Population or sample? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública, Vol. 31, 63-74*.
- Verastegui, F. (Noviembre de 2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista academia y negocios, Vol. 7, 41-54*.

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

| Empresa LA CASA DEL PARLANTE | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|------------------------|------------|--------------|-----------|-------------------|-------------------|---------------|--|
| Fecha de observación: 20/11/2023 Español de merchandising | Escala de valoración | | Rango de destino | | | Total | Ponderado | Nota por variable | | |
| | Excelente | 3 | Nota satisfactoria | Suficiente | Insuficiente | | | | | |
| | Muy bueno | 4 | 2,7-3,3 | 2,0-2,6 | 1,3-1,9 | | | | | |
| | Buena | 5 | | | | | | | | |
| | Regular | 6 | | | | | | | | |
| Insuficiente | 7 | | | | | | | | | |
| Variable | | Ejemplos | | | Total | Ponderado | Nota por variable | | | |
| | | Ejemplos | | | Total | Ponderado | Nota por variable | | | |
| Merchandising Visual | Anuncios | Carteles | 4 | 4 | 4 | 3,7 | 20,14 | | | |
| | | Espejos | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| | | Tranques | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Banderas | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Botas | 2 | 2 | 2 | | | | | |
| | Exhibición | Libros de presentación | 3 | 3 | 3 | 3,87 | 20,51 | | | |
| | | Botas | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| | | Profundidad | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| | Exhibición | Exhibición | Carteles | 3 | 3 | 3 | 3,34 | 19,08 | | |
| | | | Espejos | 3 | 3 | 3 | | | | |
| | | | Exposición al público | 3 | 3 | 3 | | | | |
| | | | Coste de mantenimiento | 3 | 3 | 3 | | | | |
| Profundidad | | | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| Impresión | | Exhibición | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 16,18 | | | |
| | | Espejos | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Carteles | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Botas | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Banderas | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| P.V. | Espejos | Exhibición | 3 | 3 | 3 | 3,75 | 17,08 | | | |
| | | Banderas | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| Total | | | | | | | 35,75 | 80,00 | | |
| Merchandising de soporte | Exhibición de soporte | Carteles | 3 | 3 | 3 | 3,33 | 15,45 | | | |
| | | Exhibición al público | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Exposición | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| | Exhibición del local | Exhibición del soporte | | | | | 3,00 | 17,07 | | |
| | | Exhibición al público | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | | Exhibición de productos por exhibición | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| | | Coste de mantenimiento | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| Total | | | | | | | 4,33 | 18,52 | | |
| Merchandising para otros canales | Cableado | Carteles | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 14,70 | | | |
| | | Exhibición al público | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | Bolsa | Exhibición | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 14,14 | | | |
| | | Trayectoria de los canales | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | Otro | Banderas | 2 | 2 | 2 | 3,33 | 15,04 | | | |
| | | Coste de los productos | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| | Total | Acciones a los productos | Exhibición | 4 | 4 | 4 | 3,00 | 14,70 | | |
| | | | Exposición | 4 | 4 | 4 | | | | |
| | Total | | | | | | | 33,00 | 130,00 | |
| | Merchandising para otros canales | Exhibición de soporte | Espejos | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 16,18 | | |
| Exhibición del local comercial | | | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| Exposición | | | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| Exhibición al público | | | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| Exhibición al soporte | | | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| Exhibición de soporte | | Exhibición | 3 | 3 | 3 | 3,33 | 16,11 | | | |
| | | Exhibición al soporte | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| Total | | | | | | | 6,33 | 28,29 | | |

ANEXO B: ENCUESTA



FORMATO ENCUESTA DEFINITIVA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
APLICACIÓN DE MERCHANDISING



Objetivo: Conocer los elementos de merchandising que determinan la atracción del cliente

Marque con una (x) según corresponda

Edad:

Género:

| | |
|----------------|--|
| 18 a 22 | |
| 23 a 27 | |
| 28 a 32 | |
| 33 a 37 | |
| 38 a 42 | |
| 43 en adelante | |

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |
| LGTBI | |

1. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a un local comercial?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|----------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Espacio físico | | | | | |
| Iluminación | | | | | |
| Color | | | | | |
| Música | | | | | |
| Aroma | | | | | |

2. ¿Qué colores le gustaría que tenga el establecimiento?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|----------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Cálidos/pastel | | | | | |
| Fríos | | | | | |
| Cromáticos | | | | | |
| Neutros | | | | | |

3. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|-----------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Frutal | | | | | |
| Floral | | | | | |
| Madera | | | | | |
| Vainilla | | | | | |
| Chocolate | | | | | |

4. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|----------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Pop | | | | | |
| Baladas | | | | | |
| Clásica | | | | | |

| | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|--|
| Electrónica | | | | | |
| Contemporánea | | | | | |
| Instrumental | | | | | |

5. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|-------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Manipulando | | | | | |
| Observando | | | | | |

6. ¿Cuándo acude a una tienda en base a que toma la decisión de compra?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|---------------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Precio | | | | | |
| Publicidad | | | | | |
| Surtido de Producto | | | | | |
| Tamaño | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Información | | | | | |

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

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|---------------------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Diseño-Creatividad | | | | | |
| Iluminación | | | | | |
| Organización del producto | | | | | |
| Marcas | | | | | |
| Ofertas | | | | | |

8. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?

| Variable | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|-------------------------------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Manipular los productos del anaquel | | | | | |
| Atención por un ejecutivo de ventas | | | | | |
| Comprar Online | | | | | |

9. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en el establecimiento?

| Variables | Muy importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|------------------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Seguridad | | | | | |
| Atención personalizada | | | | | |
| Precios | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Descuentos | | | | | |

10. Considera importante estimular los sentidos para fidelizar su compra?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |






**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 10 / 02 / 2022

| | |
|---|--|
| INFORMACIÓN DE LA AUTORA | |
| Nombres – Apellidos: KAREN LIZBETH ORTIZ QUITO | |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL | |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | |
| Carrera: MERCADOTECNIA | |
| Título a optar: INGENIERA EN MARKETING | |
| f. Analista de Biblioteca responsable: |  Firmado electrónicamente por: ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA |

