



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE MARKETING

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del título de

Ingeniera en Marketing

Tema:

“EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR Y LAS VENTAS DEL SUPERMERCADO “CASANOVA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”.

Autores:

Thalía Cedeño Rivadeneira

María Gabriela García Mendoza

Tutor:

Ing. Verni Jácome

Portoviejo - Manabí - República del Ecuador

2021

CERTIFICADO DEL TUTOR

ING. VERNI JÁCOME SANTOS MGS, CATEDRÁTICO DE LA
CARRERA DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE
PORTOVIEJO.

CERTIFICA

Que las egresadas: **Cedeño Rivadeneira María Thalía y García Mendoza María Gabriela**, han realizado su Trabajo de Titulación que tiene por tema: “**El Merchandising y su Influencia en la Satisfacción del Consumidor y las Ventas del Supermercado Casanova de la Ciudad de Portoviejo**”, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda continuar con los trámites que la Universidad así lo exige.

Ing. Verni Jácome Santos Mgs.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de titulación “**El Merchandising y su Influencia en la Satisfacción del Consumidor y las Ventas del Supermercado Casanova de la Ciudad de Portoviejo**”, presentado por las egresadas: **Cedeño Rivadeneira María Thalía y García Mendoza María Gabriela**, después de ser analizado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Ing. Evelyn Párraga Patiño

Docente área académica empresarial

Ing. Duval Molina Palma.

Docente área académica empresarial

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, Mgs.

Coordinadora de la Carrera

Ing. Verni Jácome Santos, Mgs.

Tutor Trabajo Investigativo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: **“EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR Y LAS VENTAS DEL SUPERMERCADO “CASANOVA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**, pertenecen exclusivamente a sus autoras. Quienes con sus actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Thalía Cedeño Rivadeneira.

Autora

María Gabriela García

Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi roca y fortaleza y no dejarme decaer, a mi esposo e hija por todo el apoyo y amor, a mi familia por siempre estar apoyándome día a día e este largo camino.

A mi querida universidad san Gregorio, por abrirme sus puertas, por todas sus enseñanzas, las cuales pude poner en práctica en mi vida profesional desde antes de graduarme, a mi tutor el ingeniero Verni Jacome, ya que gracias a su guía y sus conocimientos impartidos en clases pude concluir de forma exitosa la tesis

A mis profesores, Ing. Galo Cano, Ing. Manuel Mera, Ing. Xavier dueñas con quienes aprendí tanto de mi carrera amada, y quienes a pesar de tantos obstáculos siempre tuve su apoyo, a mis compañeros actuales y pasados quienes de alguna y otra manera siempre me brindaron su apoyo incondicional.

Finalmente, al comercial Casanova por haberme ayudado con la investigación para concluir de forma impecable mi tesis

Thalía Cedeño Rivadeneira.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mí queridad Universidad San Gregorio de Portoviejo, por permitirnos a cada estudiante a alcanzar los objetivos propuestos, a nuestros queridos profesores por sus enseñanzas día a día en las aulas y luchar con nosotros en las clases virtuales en tiempos de pandemia.

A los tutores Ab. Alex Ramos e Ing. Verni Jácome, por guiarnos con mucho cariño de la manera más idónea, responsable y profesional para culminar satisfactoriamente con nuestra tesis. Al Ing. Galo Cano, que siempre nos ha apoyado desde el inicio de la carrera; aconsejando nos y dando lo mejor de sí para con cada uno de sus alumnos, y que aún ya no siendo nuestro director de carrera seguía pendiente de nosotros y no nos dejó solos en ningún momento.

A los Ingenieros Evelyn Párraga, Manuel Mera, Dúval Molina, Hernán Carrión y Xavier Dueñas, por ser excelentes docentes e impartir sus clases con las mejores técnicas de aprendizaje, por compartir todos sus conocimientos con cada uno de nosotros y a la vez su amistad.

A nuestra querida secretaria de Marketing Ing. Ginita, que siempre ha estado predispuesta a ayudarnos y guiarnos en nuestros requerimientos. A Thalía Cedeño, gracias por ser una buena compañera e incondicional; te admiro mucho y deseo los mejores éxitos para ti en todos los ámbitos, mereces todo lo bonito de la vida junto a tú amada familia.

Mil gracias al distinguido Comercial Casanova, por habernos permitido realizar la tesis de su establecimiento con mucho respeto, y por brindarnos la información necesaria para poder finalizar nuestro trabajo de tesis.

¡Los extrañaré!

María Gabriela García Mendoza

DEDICATORIA

Dedicado con todo mi amor, principalmente a Dios, sin el ningún logro es posible, ya que el bendice siempre mi camino y he podido culminar mi carrera, a mi amado esposo Cristhian Casanova por siempre ser mi pilar desde el día cero, por creer en mi capacidad, por su comprensión, amor y paciencia, este logro es de los dos, por toda la ayuda brindada, a mi amada hija Evanna Mirelli mi nueva fuente de inspiración para mis metas actuales y futuras, quien me ayuda a ser mejor cada día.

Mi amada mamá Marita Rivadeneira quien ha sido mi apoyo constante día a día, quien con sus palabras y amor me ha dado aliento para seguir y no decaer. Tu bendición a diario me protege y me ha hecho tomar mejores decisiones en mi vida, a mi amado papá Miguel Cedeño quien me dio su apoyo desde el inicio de mi carrera y creyó en mí, y lo sigue haciendo, quien me enseñó a ser fuerte.

A mis hermanos Jacob y Jorge Miguel Cedeño Rivadeneira, a quienes les dejo este ejemplo, y que sepan que con perseverancia, sacrificio y amor todo es posible, finalmente a mis queridos suegros, señor Diocle Casanova y Mirelli García De Casanova, que a pesar de que ya no están, me permitieron aprender más al entrar al Comercial Casanova y realizar esta investigación, los cuales tienen toda mi admiración por ser ejemplo de personas perseverantes, organizadas y trabajadoras.

Thalía Cedeño Rivadeneira.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis inicialmente a Dios, ya que sin él no somos nadie, por haberme depositado fortaleza y permitido llegar a este día a pesar de las dificultades; ya que por cosas de la vida en su momento pensé que no lo lograría, por ayudarme llegar a la meta y mi sueño anhelado de obtener el título como Ingeniera en Marketing, pues quién persevera alcanza.

A mí mamá, por todo el amor y su apoyo incondicional siempre, que sin duda alguna ha sido fundamental para que yo también llegue a esta meta; quién en todo momento ha estado a mí lado en las buenas y malas junto a mí papá, los amo. A mis demás familiares, novio y amigos, quienes han estado esperando este día al igual que yo, y me apoyaron de una u otra manera, los quiero, sé que están contentos por mí.

María Gabriela García Mendoza

RESUMEN

Históricamente, desde que el ser humano empezó a hacer comercio con la finalidad de intercambio de productos o servicios, el merchandising siempre ha estado presente y se ha mantenido en constante evolución y adquiriendo cada vez más mayor importancia debido a su capacidad de persuadir e impactar en los consumidores. El presente trabajo se ejecutó con el propósito de valorar las estrategias de merchandising implementadas en el Comercial Casanova, bajo un enfoque cualitativo, con un apoyo en técnicas investigativas como encuesta y entrevistas, se obtuvo como principales resultados el comprobar que productos específicos tuvieron un aumento de ventas hasta de un 150% más una vez aplicadas las técnicas de merchandising, la satisfacción de los clientes se encontró en un 98% al calificar la atención del comercial como excelente, su percepción ante el mismo es un 60% de excelencia y lo que más se aprecia del mejorado comercial es el orden, finalmente se concluyó que el aumento de ventas y gran acogida del comercial ante el mercado manabita está estrechamente relacionado con el merchandising visual.

Palabras claves: Merchandising, comercio, consumidores, comercial. Ventas, influencia.

Merchandising and its influence on consumer satisfaction and sales of the Casanova supermarket in the city of Portoviejo.

ABSTRACT

Historically, since the human being began to do trade with the purpose of exchanging products or services, merchandising has always been present and has been constantly evolving and acquiring more and more importance due to its ability to persuade and impact on the consumers. The present work was carried out with the purpose of evaluating the merchandising strategies implemented in Comercial Casanova, under a qualitative approach, with support in investigative techniques such as survey and interviews, the main results were to verify that specific products had an increase in Sales of up to 150% more once merchandising techniques had been applied, customer satisfaction was found at 98% when qualifying the attention of the salesperson as excellent, their perception of it is 60% of excellence and what else It is appreciated that the commercial improvement is the order, it was finally concluded that the increase in sales and great reception of the commercial in the Manabi market is closely related to visual merchandising.

Keywords: Merchandising, trade, customers, commerce, sales, influen

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	
1. Planteamiento del problema.....	
1.1 Tema de la investigación.....	4
1.2 Antecedentes generales.....	4
1.2.1 Antecedentes históricos: comercial casanova	4
Misión del comercial casanova.	5
Visión del comercial casanova.	6
2.2.2 Antecedentes teóricos.....	6
2.2.2 Contextualización del problema	8
1.3 Justificación de la investigación.....	10

1.4	Delimitación del problema.....	11
1.5	Objetivo general	11
1.6	Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II.....		
2.	CONTEXTUALIZACIÓN.....	
2.1	MARCO TEÓRICO	4
2.1.1	Merchandising	4
2.1.2	Evolución del merchandising: ¿cómo y cuándo surge?.....	13
2.1.3	Importancia del merchandising	15
2.1.4	Clases de merchandising.....	16
2.1.5	Fases de aplicación del merchandising	16
	Etapa de preparación.....	17
	Etapa de realización.....	18
	Etapa de seguimiento.....	18
2.1.6	Técnicas utilizadas en el merchandising.....	19
2.1.7	Publicidad en el lugar de venta.....	20
2.1.8	Técnicas de la publicidad en el punto de venta.....	21
	Ubicación dentro de la tienda.....	21
	Ubicación y entorno.....	22
	Disposición externa del punto de venta.....	22
	Imagen interior.....	23

Merchandising de presentación.....	23
Punto de acceso y cajas.....	24
Pasillos de circulación.....	24
División de la superficie de ventas.....	24
Emplazamiento de las secciones de venta.....	25
Técnicas de exposición.....	26
Implantación de los productos.....	26
Colocación y tipo de mobiliario.....	28
Merchandising de gestión.....	28
Gestión del lineal.....	29
Gestión del espacio del lineal.....	29
Gestión del surtido.....	29
Criterios de la gestión del surtido.....	30
Merchandising de seducción.....	32
Publicidad.....	32
Condiciones ambientales.....	33
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	34
CAPÍTULO III.....	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.1.1 Tipos de investigación.....	14

3.1.2	Métodos de investigación.....	35
3.1.3	Técnicas de investigación	35
3.2	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	35
3.2.1	Universo de investigación.....	35
3.2.2	Tamaño de la muestra.....	35
3.2.3	Método de muestreo	36
3.3	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	37
3.3.1	Método de analisis de datos cualitativos.....	37
3.3.1.1	Descripción gráfica.....	37
3.3.2	Método de análisis de los datos cuantitativos	37
CAPÍTULO IV		
4.	INFORME FINAL.....	
4.1	Análisis de resultados de la investigación.....	35
4.1.1	Aplicación del merchandising en el comercial casanova	35
4.1.2	Análisis de ventas: productos específicos.....	40
	Frutos secos & granos al granel.....	40
	Lácteos: yogurt.	40
	Harinas & almidones.....	41
4.1.3	Análisis de las encuestas	41
4.1.4	Resultados de las entrevistas	52
4.2	Discusión de resultados.....	57

4.3	Conclusiones	58
4.4	Planteamiento de soluciones	59
	Referencias	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	4
TABLA 2:	16
TABLA 3:	22
TABLA 4:	29
TABLA 5:	33
TABLA 6:	33
TABLA 7:	39
TABLA 8:	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	17
GRÁFICO 2:	18
GRÁFICO 3:	18
GRÁFICO 4:	20
GRÁFICO 5:	20
GRÁFICO 6:	23
GRÁFICO 7:	30
GRÁFICO 8:	31
GRÁFICO 9:	41
GRÁFICO 10:	42
GRÁFICO 11:	43
GRÁFICO 12:	43
GRÁFICO 13:	44
GRÁFICO 14:	45
GRÁFICO 15:	46
GRÁFICO 16:	46
GRÁFICO 17:	47
GRÁFICO 18:	48
GRÁFICO 19:	49
GRÁFICO 20:	50
GRÁFICO 21:	50
GRÁFICO 22:	51

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1:.....	71
IMAGEN 2:.....	72
IMAGEN 3:.....	73
IMAGEN 4:.....	73
IMAGEN 5:.....	74
IMAGEN 6:.....	75
IMAGEN 7:.....	75
IMAGEN 8:.....	75
IMAGEN 9:.....	76
IMAGEN 10:.....	76
IMAGEN 11:.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ¿QU VENTAJAS ENCUENTRA AL VISITAR EL COMERCIAL CASANOVA?	45
FIGURA 2. ¿CUÁNDO VAS A HACER TUS COMPRAS EN BASE A QUE TOMAS LA DECISIÓN DE COMPRA?	49

INTRODUCCIÓN

Anteriormente, la forma en la que se comercializaba y se presentaba productos en los negocios alrededor del mundo eran totalmente diferente a lo que es ahora, los establecimientos exponían sus productos en estantes donde el consumidor no podía tener acceso a estos lo cual hacía que la compra del mismo tuviese sesgos al no conocer la identificación y no poder palpar las características del producto, solamente tener la reseña y descripción por parte del vendedor.

Actualmente, las técnicas al ofrecer y presentar un producto para su venta son totalmente lo contrario, se busca la participación del cliente, su acceso previo a la compra para apelar a su sentido e influya de manera productiva en su decisión adquisitiva, asimismo, se busca vender experiencias que logren alcanzar la satisfacción de todos los compradores.

Podemos entablar también que la evolución en el campo de la distribución comercial minorista o mayorista ha sido asombrosa en los últimos años, han aparecido nuevas tipologías de formatos comerciales lo que ha hecho que la competencia se multiplique y exista, claramente, un grado de competitividad mayor; de igual manera, hoy por hoy son bastante las alternativas que están a disposición del cliente para adquirir sus productos, las cuales, desarrolladas y apoyadas con tecnología son una forma más específica y viable de conquistar y fidelizar al consumidor.

Ante la aparición de la emergencia sanitaria por COVID-19, se vieron interrumpidas según Vargas (2020, p. 1) las principales actividades empresariales en el comercio como: la producción a nivel general, la cadena de abastecimiento, transporte, entre otros, lo que hizo que las empresas buscaran nuevas estrategias para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes.

En este sentido, expresa Jiménez (2020, p. 5) muchas empresas que solamente concentraban sus esfuerzos en los canales físicos tradicionales se vieron en la necesidad de incluir canales online dentro de sus estrategias como fortaleza frente a aquellas empresas cuyo único canal son exclusivamente de manera online las cuales paradójicamente también empezaron a crear entornos físicos.

El contar con presencia en múltiples canales con estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos ayuda estratégicamente a tener una mayor exposición y alcance en el mercado, asimismo, es necesario que las empresas evalúen si los nuevos canales mantienen una constancia en la experiencia de los clientes con la finalidad de establecerlos permanentemente o no.

Vásquez & Ramón (2021, p. 1) comentan que el merchandising como parte del marketing tiene una importancia de gran magnitud en los establecimientos comerciales, sobre todo ahora, en que vivimos en una sociedad tan consumista donde la oferta de productos ha superado a la demanda de los consumidores, lo que ha repercutido en que el marketing y la publicidad cobren una importancia extrema, por lo que nos encontramos con un mercado saturado de productos y comercios similares, donde un factor clave para sobresalir ha sido el merchandising para perfeccionar la rentabilidad del punto de venta.

El presente trabajo busca profundizar en los beneficios y atributos que tienen los últimos avances tecnológicos en la experiencia de los clientes, en la decisión de compra y en el crecimiento y aumento de ventas, también comprobar la viabilidad del comercio electrónico como un complemento necesario frente al canal de venta tradicional en el supermercado “Casanova” de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

Los profesionales del ámbito de marketing, son conscientes de la importancia de aplicar los conocimientos adquiridos a las organizaciones y empresas, aportándoles creatividad y oportunidades para desarrollar e impulsar sus negocios a través de diversas estrategias, de igual manera, es función de su labor el proponer soluciones a problemas que podamos identificar para poder dar respuesta a clientes más exigentes y a un mercado más competitivo.

Comenta Rodríguez (2013, p.2) que científicamente se ha comprobado que el proceso de venta representa un 80% lo visual, un 11% el oído y el 9% se lo atribuye a los sentidos del tacto, olfato y gusto, lo que nos da a conocer que lo visual es fundamental para vender, es por eso que podemos decir que es indispensable una buena presentación y ambientación de las tiendas, si estas son creativas, inteligentes, llamativas, renovadas, los clientes perciben los cambios buenos y los secundan al consumir en dichos locales.

Es así que, en la búsqueda de obtener un mejor posicionamiento, muchos locales comerciales en el mercado competitivo actual han buscado implementar estrategias de marketing y merchandising para competir y sobresalir, asimismo, para mantenerse actualizados y poder ser sustentable en el tiempo, la implementación y remodelación de diseño y de tecnología son importantes para lograr lo expuesto, asimismo, para responder a una clientela más exigente, menos interpersonal y más digital.

Ahora bien, para el sector comercial los años 2020 - 2021 han representado y probablemente 2022 represente aún la adaptación a cambios constantes, respuesta a nuevos obstáculos, no solamente por motivos adherentes a la pandemia por COVID-19, sino también que nos encontramos viviendo una era híper digitalizada donde los clientes buscan consumir de una manera más especial, más personalizada, más rápida, pero ya muy breve o escasa en la relación humana, hemos o estamos en transición a tiempos donde buscamos obtener todo a través de un clic en una pantalla.

Por consiguiente, los puntos de ventas son el reflejo y el compromiso de la empresa en vender ya sea un producto o servicio, utilizando las herramientas estratégicas que permitan transmitir y comunicar un mensaje para crear una necesidad de consumo en clientes potenciales y este se vea en la necesidad de entablar un acercamiento con el negocio de manera física u online.

Es por lo expuesto, que el presente trabajo está orientado a demostrar la influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor y por ende en las ventas, debido a que el comercial “Casanova” de la ciudad de Portoviejo ha atravesado un antes y después desde el 2019, marcado por la modernización de su espacio físico, esto hace necesario evidenciar el aporte de esta mejoría a la rentabilidad del local, asimismo, como el merchandising influye sobre su clientela de forma constante, tomando en cuenta elementos como la decoración, la distribución del espacio y de los productos en el local, la percepción de los que asisten para lograr conocer finalmente la satisfacción de la clientela.

1.1 Tema de la investigación

EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR Y LAS VENTAS DEL SUPERMERCADO “CASANOVA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

1.2 Antecedentes generales

1.2.1 Antecedentes históricos: comercial casanova

Comercial casanova fue fundado el 9 de junio de 1988 en la ciudad de Portoviejo, Manabi por la pareja de esposos Don Diocle Casanova Intriago y la Señora Mirelli García García, quienes comenzaron su labor en el mundo comercial con un depósito de refrescos/sodas, en el área del principal mercado de la ciudad, punto estratégico el cual contribuiría a su éxito y evolución a un comercial de productos de consumo masivo.

A lo largo de los años el local se ha reubicado como especificado anteriormente al área donde se concentra una gran parte del sector comercial portovejense y de la provincia; aumentando cada vez su capacidad y su variedad de productos a disposición de los consumidores, la empresa decide en el año 2009 realizar la primera ampliación debido a la creciente demanda, aceptación y fidelización a la marca, lo cual llevo a dividir el comercio en dos familias de productos específicas: bebidas alcohólicas y abarrotes, para tener una mejor organización, distribución y atención al cliente.

Posteriormente, 7 años después, a raíz del terremoto del 16 de abril del 2016, el cual causó daños severos en la mayoría de infraestructuras antiguas de la ciudad y haciendo un llamado de atención a la mejora de las existentes, el comercial decidió

realizar una remodelación y ampliación de sus dos locales, mejorando la exhibición de sus productos, su orden e implementando pequeñas técnicas de merchandising en el proyecto, esto sería un inicio para proyectos más grandes en años por venir.

En los locales, la modalidad de compra se daba de manera una manera particular y meticulosa, en la cual el cliente mayorista o minorista pasaba por un proceso en donde elegían sus productos los cuales eran facturados, se entregaba un comprobante para ir a pagar por los mismos y luego de esto se entregaba los productos al consumidor, lo cual resultaba cómodo para los mayoristas, pero para clientes del día a día o minoristas resultaba un poco tedioso y fuera de lo común lo cual resultaba en la inconformidad de los mismos.

Es por esto, que en el 2018 se decide realizar cambios integrales en los que se tuvo como prioridad el constituir como compañía al comercial bajo el nombre de COMCASANOVA, sino también brindar una imagen fresca con el rebranding de la marca para los locales, mejorar la superficie del lugar de venta, su diseño, su ubicación, su iluminación y distribución de productos.

En dicho año, 2018, el supermercado inicia la construcción de sus nuevas instalaciones, en la misma ubicación, la cual finaliza a finales del 2019 volviendo a entrar en total funcionamiento al público el 04 de noviembre del 2019, esta remodelación fue enfocada estrictamente a la satisfacción del cliente. Finalmente, tuvo como resultado un éxito al lograr atender más clientes y agilizar sus procesos internos como el de cobro.

Misión del comercial casanova.

COMCASANOVA S.A. tiene como misión el manejo eficiente de precios que permita reducir el costo de vida de nuestra distinguida clientela, además ofrecer un ambiente acogedor que les permita satisfacer sus necesidades sin que se sientan invadidos en su privacidad. La implementación de tecnología que otorgue la mejora constante del desempeño de la actividad comercial, así como la capacitación continua de nuestros colaboradores para ofrecer una atención de calidad y calidez.

Visión del comercial casanova.

COMCASANOVA S.A. tiende a ser el centro comercial más eficiente y rentable de Manabí, reconocido por ofrecer productos de primera calidad y brindar la mejor atención a sus proveedores, clientes y comunidad a través del abastecimiento de productos de óptima calidad.

2.2.2 Antecedentes teóricos

Ante todo, es importante exponer varios trabajos que han enfocado a evidenciar la importancia del merchandising sobre negocios específicos como apoyo y soporte al desarrollo de esta investigación, con la finalidad de contar con referencias similares a nuestras variables. Nos enfocaremos en trabajos a nivel de Latinoamérica, Ecuador, y Portoviejo.

En el trabajo universitario de grado de Chirinos (2019) titulado “*influencia del visual merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail - caso tienda deportiva del distrito de Lurín.*” Trabajo que fue desarrollado con la finalidad de demostrar como la aplicación de visual merchandising influye en el incremento de ventas en una tienda deportiva en la ciudad de Lima, Perú, se apoyó en una encuesta aplicada a 173 personas para medir niveles de satisfacción, esta, tuvo como principales resultados que el merchandising aplicado en la tienda aumento en un 36% las ventas entre 2017 y 2019, evidencio que uno de las herramientas más importante es el cambio de imagen externa a la tienda lo cual aumento su tasa de conversión (concretar ventas) en un 3% entre los años previamente especificados, asimismo, que gracias a estas herramientas los clientes conocían los productos y los beneficios de los mismos.

Por otra parte, recopilando información a nivel del Ecuador, el trabajo de Abril et al. (2019) titulado “*La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”*”, realizado en la provincia de Ambato, Tungurahua, esta investigación se enfocó en determinar el impacto del merchandising en el local en mención y su influencia en la toma de decisiones, los resultados de este trabajo, el cual fue de naturaleza cuantitativa, se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta a 383 clientes para valorar ciertos aspectos de marketing y funcionamiento general, los cuales aseveran que el merchandising si

influye en los consumidores y en su decisión de compra, también, que existen factores como la luz, el aroma, la distribución de los pasillos en las perchas y pasillos, la amplia variedad de productos y las promociones en motivar a las compras no programadas.

En Oquendo (2010) en su tesis de posgrado titulada *“Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El bosque y el Recreo”*, el cual explica que los centros comerciales son visitados por motivos de ocio, recreación y distracción, se debe, a que los visitantes encuentran en un solo lugar artículos varios, servicios de alimentos y bebidas y seguridad, dentro de sus principales resultados obtenidos a través de una encuesta dirigida a 138 visitantes, 69 en cada centro comercial, de la cual se pudo obtener resultados como: las personas acuden a un CC por la seguridad que les ofrece al comprar, se acomodan a los horarios de atención de jornadas laborales y no, son lugares donde siempre hay ofertas y promociones; un resultado muy curioso es que los visitantes a estos CC afirman que el medio publicitario más efectivo es la televisión ya que les ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, colores e impacta en su subconsciente.

Por otro lado, en el trabajo de grado de Sánchez (2011) titulado *“propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “comisariato San Andrés” en el sur de la ciudad de Quito.”*, trabajo que tuvo como finalidad el realizar una propuesta cuyo direccionamiento buscaba descubrir las variables que influyen en la decisión de compra del consumidor que acude a estos CC; los resultados de esta investigación fueron: el merchandising es una técnica relativamente nueva en el mercado ecuatoriano por lo que no ha sido aprovechada por los negocios, este centro comercial muestra una debilidad al no tener una organización y buena presentación de sus productos y sus ofertas y promociones lo que hace que no se desarrolle de manera eficiente el crecimiento de las ventas, asimismo, la falta de merchandising se refleja en la desorganización de las perchas, falta de stands publicitarios, arquitectura del local comercial.

Estudios enfocados y aterrizados de manera más local, consideramos exponer después de una búsqueda exhaustiva de temas que estén relacionados con la

naturaleza del presente trabajo, aquel realizado por Tenelema (2018) titulado “*Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas.*”, el cual aplicando una encuesta a 384 personas y entrevistas a los propietarios del local lograron demostrar que lo que influye directamente en el comportamiento de las ventas de los productos del almacén, textiles y artículos para el hogar son en un 87% promociones y descuentos constantes, un 84% indicó que el negocio siempre está en constante innovación, un 69% manifestó que son clientes directos gracias al uso del local de la publicidad en medios convencionales y digitales y un 99% afirma que el local debería habilitar el comprar por internet.

De modo similar, el trabajo realizado por Cantos (2018) de título “*El marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del supermercado Super Aquí de la ciudad de Portoviejo*”, estudio de tipo mixto, se realizó a través de una encuesta aplicada a 384 personas entre clientes y empleados, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el supermercado AKÍ a través de su excelente servicio al cliente ha logrado tener una ventaja diferenciadora en el mercado y ha logrado retener la mayor parte de su clientela, las estrategias que han aportado al éxito del supermercado y a la fidelización de clientes son sus precios bajos, promociones, productos de calidad, comodidad al comprar, rápida atención en cajas, también, el supermercado cuenta con un nivel de credibilidad y confiabilidad de 751 en el análisis del programa SPSS 23 lo cual es un valor alto y válido. Finalmente, el 87% de los encuestados confirman su fidelización al local y que son clientes recurrentes.

2.2.2 Contextualización del problema

En un mercado comercial tan competitivo como el de la ciudad de Portoviejo, actividad que representa una de las actividades principales y más importantes dentro del cantón y la provincia, las empresas deben evolucionar para atender las exigencias de sus clientes, dejando atrás el sistema de venta tradicional y permitiéndoles tener total autonomía e independencia en el interior de los establecimientos, libertad para seleccionar los productos a su conveniencia sin la intervención de nadie hasta el momento de llegar a caja y pagar por lo requerido.

De acuerdo con Vaca (2011, p.15) los comerciales que dan la oportunidad de escoger los productos que se necesitan más la aplicación del merchandising en actividades o estrategias básicas para la comodidad del cliente como lo son: ubicación, entrada, secciones, circulación, estanterías, señalética, publicidad hace que exista un mayor volumen de ventas, también exhibir los productos promocionándolos con técnicas adecuadas para impactar, interesar e inducir a la compra, ya que debemos tener en cuenta que el 14% de las compras son imprevistas, un 22% son efectuadas según la previsión inicial por marca y producto, 18% sin esta previsión, un 26% es distribuido entre las marcas planificadas y recordadas y un 20% por sugerencia de elementos del merchandising.

Vaca también comenta que la aplicación de técnicas de merchandising se encuentra en todos los tipos de mercados, indiferente de los estratos socio económico de este, ya sea en grandes cadenas de supermercados hasta en las tiendas de barrios o despensas populares, lo que hace de las mismas un servicio existente de alrededor de 21 tiendas o comerciantes por cada millón de personas en el Ecuador.

Portoviejo, no lejos de esta realidad, al acoger la capital manabita y ser el centro comercial de la provincia, de acuerdo con El Diario (2012) hay un total de 33.327 establecimientos dedicados al comercio en Manabí, de los cuales existen en Portoviejo 8.411 con 41.808 personas trabajando en esta actividad, es por esto, que el comercial “Casanova” se vio en la necesidad de innovar totalmente en sus técnicas de merchandising, realizando una remodelación interna que abarcó: diseño de interior, marca empresarial, distribución de espacios y productos dentro del mismo.

El comercial “Casanova” siempre ha sido una empresa estable y rentable, no obstante, había caído en el tradicionalismo de sus servicios y esto impedía el crecimiento paulatino de sus ventas y el atraer y fidelizar a nuevos clientes, desde su remodelación y puesta en marcha de técnicas de merchandising, es importante valorar el cambio, evidenciar la influencia que este tuvo sobre las falencias identificadas.

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene como relevancia realizar una investigación sobre la importancia del merchandising, la cual de acuerdo con Pastrán & Rizo (2020, p. 4) es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la forma de incrementar la rentabilidad de las empresas o puntos de venta; pero para que esto se logra se deben llevar a cabo estudios e implementar técnicas comerciales que permitan presentar el producto de la mejor manera ante los clientes.

Teniendo en consideración que el comercial en estudio ya ha implementado técnicas de merchandising desde el 2019, año en el que se decidió la renovación integral del mismo, desde su espacio físico hasta su imagen para la modernización de sus servicios, lo cual ha constituido una gran utilidad para satisfacer a su clientela y atender a nuevos consumidores en sus necesidades.

Con este trabajo, se plantea investigar cuan eficiente ha sido los cambios aplicados al local, se analizará la influencia del merchandising y en el comportamiento del consumidor, la perspectiva de los mismos sobre la nueva apariencia y modernización del local, y sobretodo se busca evidenciar su repercusión en las ventas comparando entre el antes y después, es de suma importancia el tener en cuenta durante el desarrollo de este trabajo, que el año 2020 debido a las restricciones por la emergencia sanitaria, como lo fue el confinamiento, la media de ventas se puede ver afectada, no obstante, se considerará el año en mención como el piloto de la implementación del comercio electrónico en el local.

Se considera de suma importancia el evidenciar el gran impacto que tiene el merchandising y el comercio electrónico en el mundo empresarial y demostrar cómo el mismo logra ascender las ventas, atraer y retener al consumidor, asimismo, es un aporte y beneficia directamente a los altos cargos dentro de la empresa, lo que les

permitirá ver la respuesta de los clientes ante los cambios realizados y tener una mejor visión de quienes son, también, a la clientela actual y futura ya que permitirá identificar fortalezas y necesidades de la misma.

Es por esto que teniendo conocimiento del comportamiento del consumidor, su respuesta ante las tendencias tecnológicas actuales, su preferencia ante la competencia agresiva, nace la necesidad de hacer un análisis completo del merchandising utilizado, como un aporte para la mejora de la empresa que ayudará a endurecer sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades y robustecer sus debilidades lo cual se traducirá en una mejor empresa para la sociedad portovejense, enfocada en la satisfacción de sus clientes mediante la utilización de herramientas y tecnología actual, finalmente, es un aporte académico para que futuros trabajos de investigación tengan como antecedente y puedan expandir y estudiar más la importancia del marketing y el merchandising.

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Merchandising

Aspecto: Nivel de ventas

Problema: Deficiencia en el merchandising del Supermercado “Casanova”

Tema: El Merchandising Y Su Influencia En La Satisfacción Del Consumidor Y Las Ventas Del Supermercado “Casanova” De La Ciudad De Portoviejo.

Delimitación temporal: La presente investigación se desarrollará en el período abril – septiembre 2021.

Delimitación Espacial: La investigación se enfoca en la empresa “Casanova” en la ciudad de Portoviejo, empresa dedicada a la distribución de productos al por mayor y por menor.

1.5 Objetivo general

Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor en el comercial “Casanova”.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar las ventas y el aumento en productos específicos de acuerdo a su ubicación estratégica dentro del comercial.
- Realizar una encuesta de satisfacción para conocer la percepción y acogida de los consumidores a las mejoras del merchandising visual implementadas.
- Describir la aplicación del merchandising ejecutado en el Supermercado “Casanova

CAPÍTULO II

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Molina & Martínez (2019, p. 7) la función del merchandising desde su concepción ha sido la de generar ventas, la de buscar las maneras más eficientes y llamativas de retener la atención de los consumidores a través de técnicas estudiadas y aplicadas por profesionales en el campo del marketing y publicidad; el merchandising no solo busca el vender productos o servicios con los cuales ya se cuenta actualmente dentro de cualquier negocio, sino también introducir nuevos a competir con los ya existentes, batalla en la cual el ganador podría definirse gracias a la ayuda e implementación de un merchandising eficiente. A continuación, se presenta las diversas fundamentaciones teóricas que dan sustento a la presente investigación.

2.1.1 *Merchandising*

El termino merchandising de acuerdo con Iglesias (2014, p. 4) procede de la palabra inglesa *merchandise*, la cual significa mercancía, la cual se refiere a varias técnicas aplicadas y orientadas a la venta de productos o servicios (la mercancía). Subsiguientemente se presenta una tabla recopilando varias definiciones de más autores.

Tabla 1:

Definición de merchandising por autores

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
American Marketing Association	Son aquellas técnicas que con base en la presentación y rotación más un conjunto de acciones desarrolladas en el punto de venta logran aumentar la rentabilidad de un producto colocándolo en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad conveniente.
Mouton (1997)	Merchandising es todo aquello que puede enseñorearse en el motivo de venta para que la existencia, el producto, resulte más atractivo.
Buttle (2001)	Merchandising es cualquier manera de oferta en una empresa o negocio, afuera de la orden de pedido unipersonal, diseñado para inducir a la compra.
Kotler & Keller (2009)	El conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de aplicar el modelo AIDA: atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la compra.

Fuente: Iglesias (2014); Molina & Martínez (2019)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Continuando con el trabajo de Iglesias, menciona que todas las definiciones previamente expuestas, formuladas por diferentes autores en diferentes tiempos, guardan entre ellas similitudes, primero podemos establecer que todas definen al merchandising como técnicas, segundo todas son aplicadas dentro de un lugar de venta, tercer y último su finalidad es promover la venta.

2.1.2 Evolución del merchandising: ¿cómo y cuándo surge?

Los principios del merchandising de acuerdo con De La Fuente (2015) se remonta a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, con la aparición de los primeros negocios modernos que desarrollaron técnicas para incrementar la rotación de los productos y donde se enseñó que los productos que se exponen en el punto de comercialización tienen la posibilidad de influir hasta en un 70% de las compras que finaliza llevando a cabo el consumidor. Esta afirma que todo lo cual se plantea se ve y se compra, y desde este comienzo se desarrolló lo que actualmente conocemos como merchandising.

Por otro lado, autores como Ferraro (2002) opinan que aparece desde mucho antes, para ser exactos desde los inicios de la humanidad en la cual los humanos siempre han utilizado el comercio, y aunque no se tenga un registro o fecha exacta de cuando empezó la actividad comercial, expertos han llegado a conceso que la primera manifestación de actividad comercial se dio con el llamado trueque, la cual nace ante la necesidad de las personas de comprar y vender, bajo este concepto podemos establecer un acercamiento a la definición de merchandising, ya que desde los inicios donde hubo deseo de vender, hubo merchandising, ya que con el trueque realizado en un lugar específico, era necesario el presentar, exponer y colocar tu producto de una manera atractiva para realizar el intercambio, la venta.

Emergen con el tiempo, los primeros mercados, donde se presentaba el producto en el suelo sobre pequeñas estanterías, en estos mercados, la comercialización dependía primordialmente de las capacidades verbales del vendedor para lograr convencer al cliente de obtener su producto. Además, empieza a prestarse atención a la manera en la que se presentan y exponen los productos, sus características y su presentación en general. Luego de esto, aparecen las tiendas tradicionales, las cuales perduraron por muchos años, las cuales su característica principal era ser espacios reducidos, en donde el mostrador era el estante principal donde se exponían todos los productos disponibles y bajo la misma técnica de venta, la habilidad verbal del vendedor.

Iglesias (2014, p. 6) comenta que en Francia en 1852 gracias a una revolución del sector comercial, desaparece el tradicional mostrador único, en cambio, aparecen la utilización de perchas o varios mostradores a lo largo del establecimiento para la exposición y apreciación de los productos, esto permite la circulación de los clientes dentro del local y permite el contacto directos con los productos, ahora, el producto pasa a ser protagonista principal, lejos de las habilidades verbales del vendedor, esto hace que surjan los nuevos conceptos e ideas para presentar un producto al público y se “venta por sí solo”, acompañados por carteles que describen las características de los mismos.

Asimismo, Masson et al. (1988) comentan que en Estados Unidos en los años 20 aparecen los “almacenes populares”, una versión simplificada de los almacenes grandes de Francia. Estas nuevas tiendas se dedican a la venta de productos de

consumo masivo a precios más bajos, donde la rotación de los productos es alta y el cobro es simplificado, el vendedor se torna ausente y no ten importante y aparece el autoservicio, este concepto adquirió mayor importancia e hizo que a finales del año 50 aparezca el primer supermercado, espacio donde se ofrecen una mayor variedad de productos a precios competitivos, evolucionando a lo que hoy por hoy conocemos como supermercados.

Durante el transcurso del tiempo, las tiendas han evolucionado de pequeños mostradores a grandes espacios con amplia oferta de productos, la presentación de los mismo ha adquirido una gran relevancia lo cual ha hecho que el objetivo siempre sea resaltarlo para incentivar a los consumidores, asimismo, todos estos cambios han originado otros a nivel de producto, productor, consumidor y fabricante, lo que dio paso a la existencia del merchandising y a una nueva forma de comprar y vender.

2.1.3 *Importancia del merchandising*

El merchandising de acuerdo con Borja (2021, p. 418) desempeña un papel sumamente importante en la creación o adecuación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que apele al interés y el deseo de adquirir los productos que se exponen en el punto de venta, este conjunto de herramientas permite crear una atmosfera comercial más atractiva y, por ende, más rentable.

Comenta Lucero (2011) que el merchandising es aquella parte del campo del marketing que tiene como finalidad el aumentar la rentabilidad en los puntos de ventas, su importancia radica en el papel que desempeña en atraer y captar el ojo del consumidor, esto quiere decir, que la buena presentación de una tienda influye inmensamente en la decisión de comprar, también, ayuda a sobresalir de la competencia.

Lucero menciona que esta actividad incluye todas aquellas acciones que se llevan a cabo en el lugar donde realiza la venta que ayudan a tomar la decisión final de las personas, los elementos importantes son: la ubicación del producto, señalización, publicidad en el lugar, demostraciones y degustaciones, animación, entre otras. Por lo tanto, la exposición del producto siempre será la más importante ya que es la primera impresión con el cliente, lo cual puede cautivarle o no.

2.1.4 Clases de merchandising

Tabla 2:

Clases de merchandising

TIPO	DEFINICIÓN
Merchandising visual o de presentación	El merchandising de presentación o visual tiene como finalidad el aumentar los clientes y la participación en el mercado, las técnicas que este utiliza tienen como fin el conseguir que los productos expuestos en las estanterías se comercialicen por si solos y atraigan a los compradores lo que incrementara las ventas en los establecimientos, dentro de estas técnicas se encuentran la utilización de puntos calientes y fríos, impacto visual, ubicaciones de productos en estanterías, entre otros.
Merchandising de segunda generación o de gestión	Este merchandising es el tiempo actual, ya que lo conforma los avances que se obtienen con la información generada en el punto de venta, asimismo, apoya su toma de decisiones bajo la misma. Esta información se recoge utilizando medios mecánicos como computadoras, programa con la finalidad de estudiar a los clientes, gestionar el surtido de manera correcta, animar el punto de ventas con promociones y publicidad.
Merchandising de seducción	Es aquel que se crea para el consumidor de nueva generación, aquel que adquiere sus productos de manera online; se apoya en promociones sofisticadas y utiliza productos vivos y especializados: light, veganos, ecológicos.

Fuente: Bonetto (2016, p.19); Boubeta (2007, p. 4)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

2.1.5 Fases de aplicación del merchandising

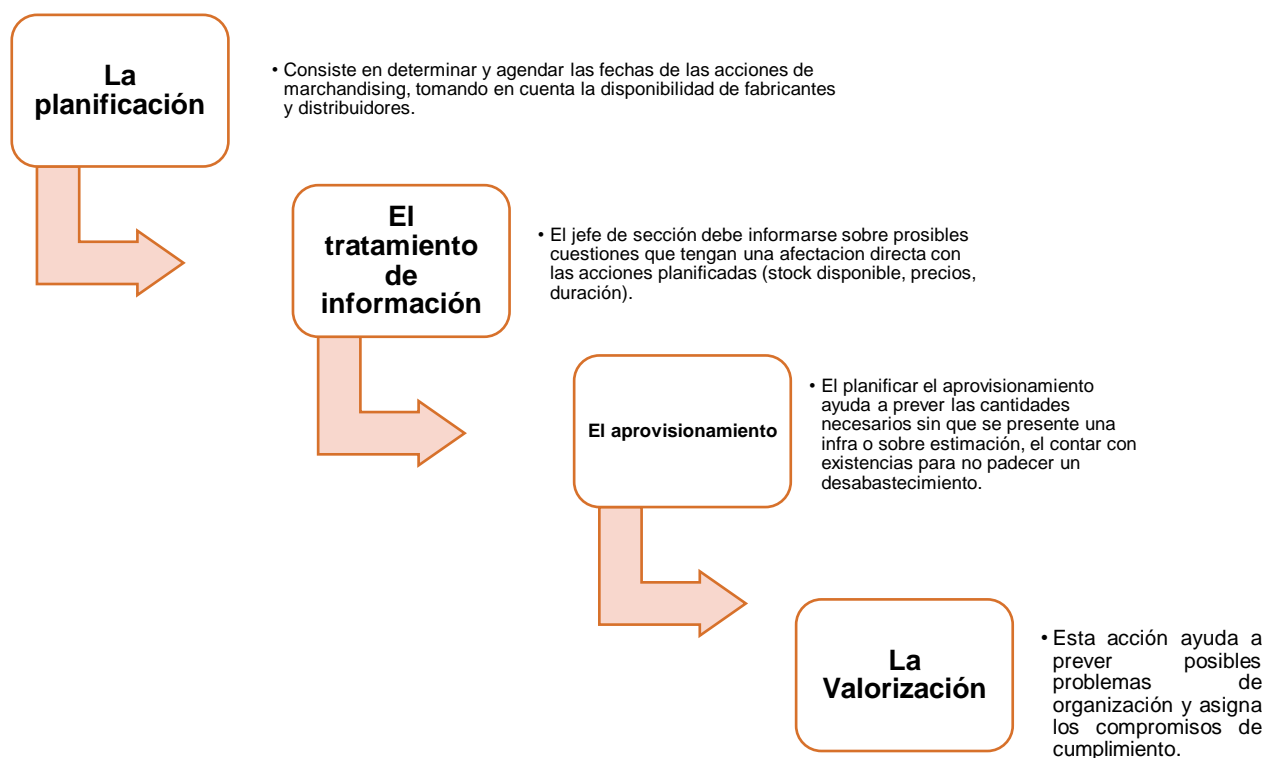
Boubeta (2007, p. 5-7) afirma que el merchandising al ser una técnica de venta, necesita para su aplicación una planificación de acciones que estén orientas al alcance y logro de ciertos objetivos, la cual explica se desarrolla en fases, expuestas de manera subsiguiente:

Etapa de preparación.

Es aquella en donde las actividades a implementarse se deciden en el departamento de marketing y su éxito recae en la discreción del personal, ya que es muy importante que no haya filtraciones a los competidores, las actividades inherentes a esta etapa son las siguientes:

Gráfico 1:

Acciones de la etapa de preparación



Fuente: Boubeta (2007, p. 5)

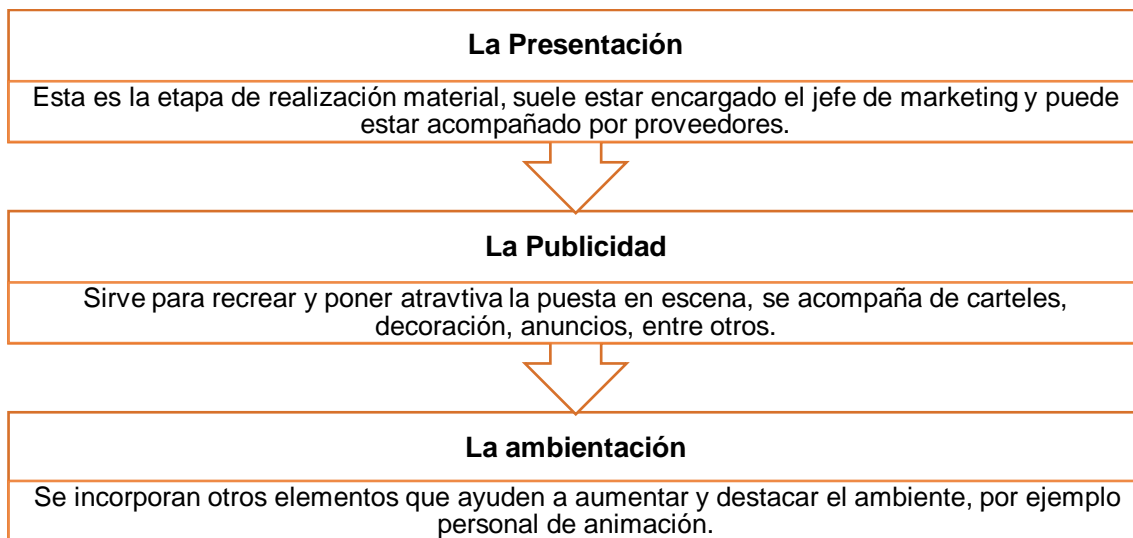
Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Etapa de realización.

Los esfuerzos propios de esta etapa tratan las siguientes tareas:

Gráfico 2:

Acciones de la etapa de realización



Fuente: Boubeta (2007, p. 5)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Etapa de seguimiento.

La etapa de seguimiento es la fase final y la cual tiene una gran importancia, en esta etapa las actividades principales son:

Gráfico 3:

Acciones de la etapa de seguimiento



Fuente: Boubeta (2007, p. 6)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

2.1.6 Técnicas utilizadas en el merchandising

Comenta Begoña (2006, p. 2) que las técnicas utilizadas por el merchandising se agrupan en 4 apartados, los cuales se detallan a continuación:


1. **Gestión del lineal:** La finalidad es optimizar el rendimiento del mismo y del espacio, es posible cuando se ponen en marchas aquellas inherentes al lineal, como rotación, rentabilidad y gestión del espacio.
2. **Estudio de mercado:** El merchandising se maneja, actúa y decide con información, es por esto que estudia tipos de clientes, público objetivo y a la competencia.
3. **Gestión del surtido:** Son las técnicas que se utilizan para analizar, seleccionar y decidir los productos que serán expuestos y vendidos en el punto de venta.
4. **Animación del punto de venta:** Hace referencia a las acciones adicionales a hacer llamativo y dinámico el punto de venta con la finalidad de atraer al cliente y consolidar ventas

2.1.7 Publicidad en el lugar de venta

La publicidad en el lugar de venta (PLV) continuando con Beñoa (2006, p. 3), comenta que es una de las técnicas de mayor importancia dentro de la materia de merchandising, este hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se localizan en los puntos de venta, los cuales, con mensajes directos, se dirigen al público consumista en el momento en el que se esté tomando la decisión de comprar. Cuenta con 5 objetivos básicos, lo cuales son:

Gráfico 4:

Objetivos de la publicidad en el lugar de venta



Captar la atención del público	<ul style="list-style-type: none"> Sobre un producto en específico, lo cual puede llegar a ser muy difícil ya que hay amenazas terciarias como la competencia, multitud de productos, entre otros.
Proporcionar la información	<ul style="list-style-type: none"> Al comprador sobre los nuevos productos existentes, ofertas, beneficios y características de los mismos.
Animar el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> Acciones complementarias como decoración y o animación.
Proporcionar un motivo para la venta	<ul style="list-style-type: none"> Esto con la finalidad de lograr que el cliente cambie su decisión durante su tiempo en el establecimiento.
Repetir el mensaje publicitario	<ul style="list-style-type: none"> De manera constante en el establecimiento para que el comprador decida adquirir el producto mientras visita.

Fuente: Begoña (2006, p. 3)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Dentro de sus principales ventajas, de igual manera Begoña también enlista las siguientes:

Gráfico 5:

Ventajas de la publicidad en el lugar de venta

Influye en la compra impulsiva de los productos expuestos en la publicidad.	Hace que las promociones sean más visibles y perceptibles, por ende, potencia las ventas.	Refuerza la venta de artículos por su propia cuenta sin la necesidad muchas veces de un vendedor que los presente.
Es económica comparada con otros medios tradicionales como radio o tv.	Establece una imagen positiva para la marca y el producto	Los mensajes en ella se adaptan fácilmente a los establecimientos y zonas geográficas donde serán presentados.

Fuente: Begoña (2006, p. 3 - 4)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

2.1.8 *Técnicas de la publicidad en el punto de venta*

Las técnicas de PLV se clasifican según su función bajo diversos criterios, entre ellos Begoña enlista los siguientes:

- Por su ubicación dentro de la tienda.
- Lugar de colocación.
- Tiempo de exposición.
- Mensaje comunicado.
- Efectos añadidos.
- Productos objeto de promoción.
- Componentes.
- Forma.
- Función.

Ubicación dentro de la tienda.

De acuerdo con González (2015, p.12) el diseño exterior de un establecimiento es lo que hace que se destaque y diferencie de entre sus competidores, visibiliza sus valores, su estilo y la identidad propia del negocio, asimismo, influye en la captación de nuevos clientes ya que motiva el ingreso al mismo. El diseño está concebido por 5 elementos los cuales se detallan a continuación.

Ubicación y entorno.

La correcta ubicación del establecimiento es a largo plazo un éxito seguro, ya que atrae al público objetivo, aumenta la rentabilidad, Palomares (2013) comenta que los factores que determinan la localización del PLV son los siguientes:

- a. **Los factores que afectan la demanda:** Corresponde al público potencial de ser cliente y según el mercado y el consumo del mismo se hace una estimación de las ventas.
- b. **Los factores que afectan al entorno:** Conciernen a todos los recursos que conforman el ámbito de la localización y la manera en que lo condicionan tanto favorablemente como desfavorablemente.
- c. **Los factores que afectan la arquitectura exterior:** Elementos como la visibilidad, accesibilidad son lo que lo conforman.
- d. **Los factores que afectan al coste de adquisición y mantenimiento:** Está conformado por gastos de alquiler, adquisición o compra del edificio o terreno.

Disposición externa del punto de venta.

La fachada e imagen externa de los establecimientos, cualquiera que sea su actividad, ayuda a transmitir e identificar varios aspectos importantes según González (2015, p. 13) siendo el primordial la diferenciación de la marca esto se puede dar por elementos como la decoración, los colores utilizados, limpieza y estado del edificio, de igual manera, podemos identificar los siguientes elementos que son importantes en la imagen exterior de todo establecimiento:

Tabla 3:

Elementos de diseño externo en un PLV

ELEMENTO	CONCEPTO
Rótulos	Hace la función de identificación comercial del negocio, expone el nombre, logo, se recomienda que el mismo sea visible en la entrada y a cierta distancia del mismo.

Entrada al establecimiento	La puerta del establecimiento debe invitar a los consumidores a entrar, debe ser amplia, con accesibilidad para todas las personas, con la presencia de escalones, rampas, puertas automáticas.
Escaparate	El escaparate o la vitrina es el primer contacto que tiene un cliente con la marca, ofrece información sobre la marca, productos y precios vendidos por la empresa, debe ser atractivo e innovador que genere un estímulo en el público y en su deseo de comprar.

Fuente: González (2015, p. 13 – 14).

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Imagen interior.

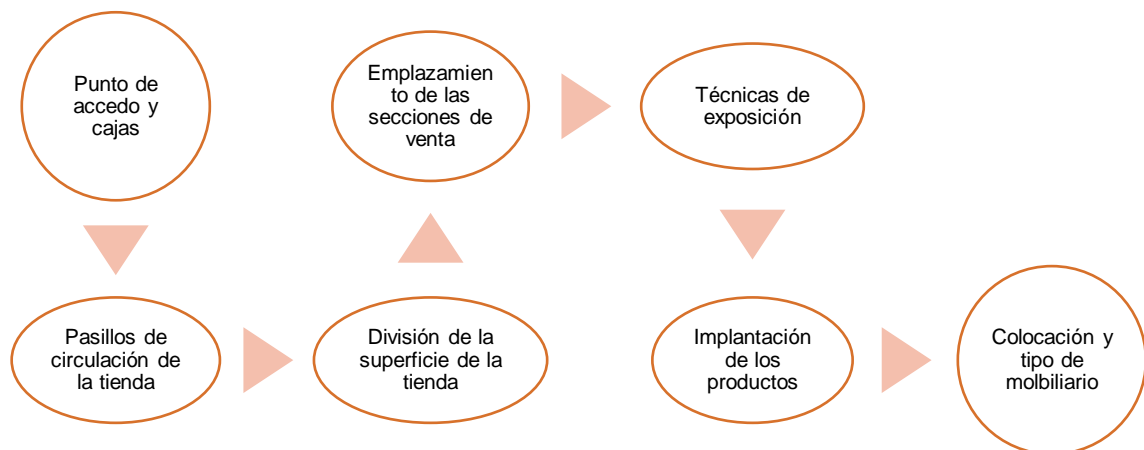
El diseño en la parte interna del establecimiento es una de las más importante e influyentes para mejorar la rentabilidad del mismo, es la que orienta y guía a los consumidores en el lugar de venta mientras aumenta su satisfacción a través de 3 elementos claves continuando con la escuela de González: merchandising de presentación, gestión y seducción.

Merchandising de presentación.

El merchandising de presentación o visual previamente ya definido en el presente trabajo, es aquel que lleva a cabo todas esas actividades para relucir la presentación de un producto para que llame la atención, estimule el interés y termine en la compra del mismo, está apoyado por varios factores:

Gráfico 6:

Factores del merchandising de presentación



Fuente: González (2015, p. 13 – 14).

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Punto de acceso y cajas.

Este punto es muy importante en el diseño interno de un establecimiento ya que sitúa al consumidor en el punto de inicio en la tienda, esto condiciona la circulación de los clientes en el punto de venta, si una puerta se la sitúa a la derecha del establecimiento las cajas irán del lado izquierdo.

Pasillos de circulación.

Conforman la parte interna del espacio comercial por donde circulan las personas dentro del establecimiento, se debe realizar su diseño pensando en el cliente y en como facilitar su experiencia comprando y en su orientación mientras busca los productos deseados, deberán estar rotulados y contar con señalética que especifique los productos que se encuentran en cada uno de ellos por grupos alimenticios, ejemplo: harina, azúcares, panes, entre otros.

División de la superficie de ventas.

De acuerdo con Molinillo (2014) el espacio de venta se compone de cinco áreas, especificadas a continuación:

1. **Zona caliente:** Hace referencia a aquellos espacios de la tienda que están dentro de la circulación natural de los clientes, es la zona más transitada en el espacio comercial. Los productos con mayor demanda normalmente generan de manera automática las zonas clientes y donde existe mayor afluencia de clientes como la entrada de la tienda. Estas zonas son buenos lugares para colocar aquellos productos cuya venta se quiere impulsar.
2. **Zona fría:** Contrario a las zonas calientes, estas tienen menor afluencia de clientes durante su visita en el lugar de venta, son aquellas alejadas del punto de acceso o entrada al establecimiento, extremos.
3. **Puntos calientes:** Son aquellos espacios que cuentan con un flujo y concentración de clientes importante, espacios como: las cajas, estanterías, panadería, entre otros.
4. **Puntos fríos:** Son aquellos en donde no existe tanto flujo de clientes y los productos no tienen un buen rendimiento o son productos muy básicos donde están productos de alcance rápido como los de primera necesidad, se caracterizan por ser espacios grises, pasillos estrechos, se encuentran en las esquinas de la tienda.
5. **Zona caliente natural:** Es aquella zona entre el punto de acceso y el pasillo que dirige hasta la zona fría, es estratégico para que se genere tránsito y una fusión entre la zona fría y la caliente.

Emplazamiento de las secciones de venta.

La superficie del lugar de venta debe estar dividida en secciones para promover una correcta percepción y orientación en los consumidores, Molinillo propone los siguientes 5 factores:

1. **Productos de atracción:** Todos los productos que siempre se venden y son los que más se consumen deben estar colocados estratégicamente alejados uno del otro para que el cliente recorra la mayor parte del punto de venta.
2. **Productos de compra racional o impulsiva:** Este punto hace referencia al comportamiento del consumidor frente a los productos, aquellos productos de compra impulsiva están localizados en lugares donde se visualizan de manera constante, lugares como la caja, aquellos de compra reflexiva se alejan de las mismas y se encuentran en zonas del establecimiento más amplias y alejadas del pasillo o entrada principal.

3. **La complementariedad:** Es distribuir las zonas de la tienda para que se complementen entre ellas.
4. **La manipulación de los productos:** Aquellos productos especiales que son pesados o voluminosos, que necesitan de un área donde ser pesados y acomodados para la comodidad del consumidor y del establecimiento, requieren un espacio especial.
5. **La conservación de los productos:** Zonas especiales en el establecimiento para aquellos productos que requieren de condiciones especiales para su mantenimiento, como refrigeración.

Técnicas de exposición.

De acuerdo con Palomares (2014) existen cinco tipos de las mismas:

1. **La composición espacial:** Es aquella que permite distribuir los productos a lo largo del establecimiento a través de estructura y equilibrio.
2. **La composición temática:** Es la gestión de categorías, unificando temas o ideas, colores, colecciones.
3. **La mercancía:** Aquellos productos que se venden y atraen más clientes deben estar conformados por una exposición visual fuerte e innovadora.
4. **El cromatismo:** Hace referencia a la fuerza del color y su importancia en la comunicación visual y cómo influye en el ánimo del consumidor, cuando se conoce los significados, usos y comportamientos de los colores se los utiliza para sugerir al cliente la compra de un producto en especial.
5. **La dominancia:** Es aquel producto en la exposición que tiene mayor fuerza y su ubicación en la escena debe ser especial.

Implantación de los productos.

De acuerdo con Bruch (2017) la implantación de los productos es la forma en la que se acomodan a los mismos a lo largo del lugar de venta, tomando en cuenta su naturaleza, elementos estructurales y criterios comerciales. La implantación se puede realizar de las siguientes formas:

1. **Implantación por productos:** Se realiza agrupando en base a la naturaleza de los productos y una serie de características, por ejemplo: productos de compra racional o impulso, productos de riesgo, productos de conservación.
2. **Implantación por secciones:** Las secciones son definidas por el responsable comercial de cada establecimiento, este debe determinar el espacio, orientación y relación entre cada sección.
3. **Implantación por lineales:** Este tipo de implantación se realiza según los siguientes criterios:
 - a. **Por implantación vertical:** En ella se agrupa a los productos de la misma familia o subfamilia en todos los niveles del lineal, haciendo que todos los productos tengan la misma posibilidad de ser vistos y da un sentido de orden y optima circulación dentro del establecimiento. Tiene como desventaja el tener que disponer de grandes espacios en el lineal ya que al no hacerlo se reduce el número de facings.
 - b. **Por implantación horizontal:** A diferencia de la vertical en esta los productos solo se exponen en un solo nivel del lineal, es utilizada cuando hay problemas de espacios, tiene como ventajas que hay un mayor aprovechamiento del espacio, se visualizan más tiempo los productos, y como desventajas los productos ubicados en el nivel inferior son menos visibles.
 - c. **Por implantación mixta:** Se combinan las dos implantaciones anteriormente mencionadas. Se puede dar de manera vertical por subfamilias y horizontal por marcas, entre otros, siendo el más utilizado el de familias en vertical, por otro lado marca, fabricante, formato y color de manera horizontal.
 - d. **Por implantación cruzada:** Es presentar juntos productos de diferentes secciones, pero que responden a necesidades parecidas o complementarias para el cliente. Ejemplo: en la sección de vinos también se encuentran copas y sacacorchos.
 - e. **Por implantación en red o malla:** Se implantan los productos en función a su notoriedad, con la finalidad de que el cliente observe el mayor número de familias, por ejemplo: en la familia de productos de higiene personal, se coloca de primero “los desodorantes” y al final de la góndola los jabones de uso corporal lo que hará que el cliente tiene

que pasar por todo el surtido de la familia de productos de higiene corporal, pasando por todos los productos de media y baja rotación y motivando a la compra por impulso.

- f. **Por implantación en forma VRAC:** Presenta los productos sobre las góndolas de forma desordenada y en cantidades grandes deseando comunicar a quienes visitan el mensaje de precios de oportunidades.

Colocación y tipo de mobiliario.

Según Hervás, Campo & Revilla (2013, p. 104 – 118) el mobiliario influye en el recorrido realizado por la clientela, este debe adaptarse en función del estilo comercial del establecimiento, debe estar dirigido a facilitar la compra y mantener despierto su interés y atención. La disposición del mismo puede ser:

1. **Perimetral:** Aquella que coloca todo el mobiliario y equipamiento comercial a lo largo de todo el perímetro del establecimiento, de tal forma que dirige al consumidor hacia objetivos concretos. En esta distribución se prioriza el flujo del consumidor y que los artículos a exponerse no interrumpen con el mismo.
2. **Central:** Ubica al equipamiento en el centro de todo el perímetro consiguiendo proveer de mayor libertad para moverse a los clientes, cuentas con varias disposiciones comunes:
 - a. **En línea recta o parrilla:** Esta distribución es muy adecuada para supermercados ya que da la libertad para circular por el establecimiento y los clientes terminan aprendiéndose la ubicación de cada sección.
 - b. **En espiga o aspirada:** En esta la distribución de los muebles se da de manera oblicua con respecto a la circulación de los consumidores.
3. **Disposición libre:** Es cuando las góndolas son colocadas a diferentes alturas, de manera irregular y más creativa en la tienda, incita a una compra más placentera y pausada, normalmente el mobiliario es creado y no es estándar lo que encarece un poco los costes.

Merchandising de gestión

Como ya especificado en anterioridad, este merchandising es aquel que desarrolla varias estrategias para optimizar y rentabilidad el espacio de venta, para lograr esto se apoya en la gestión del lineal y surtido.

Gestión del lineal.

Podemos definir al lineal como aquella superficie de ventas en la cual se exponen los productos para la venta, enlista González (2015, p. 20-21) el lineal se reparte bajo ciertos criterios:

- a. Maximizar el porcentaje de ventas
- b. Adquirir el mayor margen bruto
- c. Reducir los costes de stockage y manutención de la mercancía
- d. Elevar el índice de rotación de stock
- e. Liquidar mercancía en stock
- f. Probar nuevos productos.

Gestión del espacio del lineal.

El lineal es un espacio que está limitado, ya que para poder introducir un nuevo producto en él es necesario eliminar otro, que siempre debe ser el que menos beneficio o popularidad tenga.

Gestión del surtido.

Comenta González (2015, p. 22) que la cantidad de productos que se venden en un espacio de naturaleza comercial está estrictamente relacionada con su tamaño, entre ellos Palomares (2011, como citado en González, 2015) menciona los diferentes tipos de establecimientos que existen hoy en día:

Tabla 4:

Tipos de comercio según el surtido

COMERCIO	CARACTERÍSTICAS
Grandes almacenes	Vende entre 40.000 a 60.000 productos en una superficie superior a los 2.500m ² . Son de calidad media y alta con precios elevados.
Hipermercados	Superficie superior a los 2.500m ² , oferta entre 25.000 y 40.000 productos.
Supermercados	Superficie inferior a los 2.500m ² , ofrece entre 5.00 y 7.000 productos, satisface las compras del día a día.
Comercio especializado	Tiendas con productos específicos: tiendas de productos saludables, vegetarianos.

Tiendas descuento	Entre los 300 y 2.500m ² con un surtido de entre 1.000 y 6.000 productos.
Tiendas de conveniencia	Comercios de tamaño pequeño con 800 a 3.000 productos disponibles.
Comercio tradicional	En este comercio el vendedor entrega al consumidor el producto que este solicita, podríamos clasificarlas como tiendas de barrios, con un surtido que podría alcanzar hasta los 800 productos.

Fuente: González (2015, p. 22)

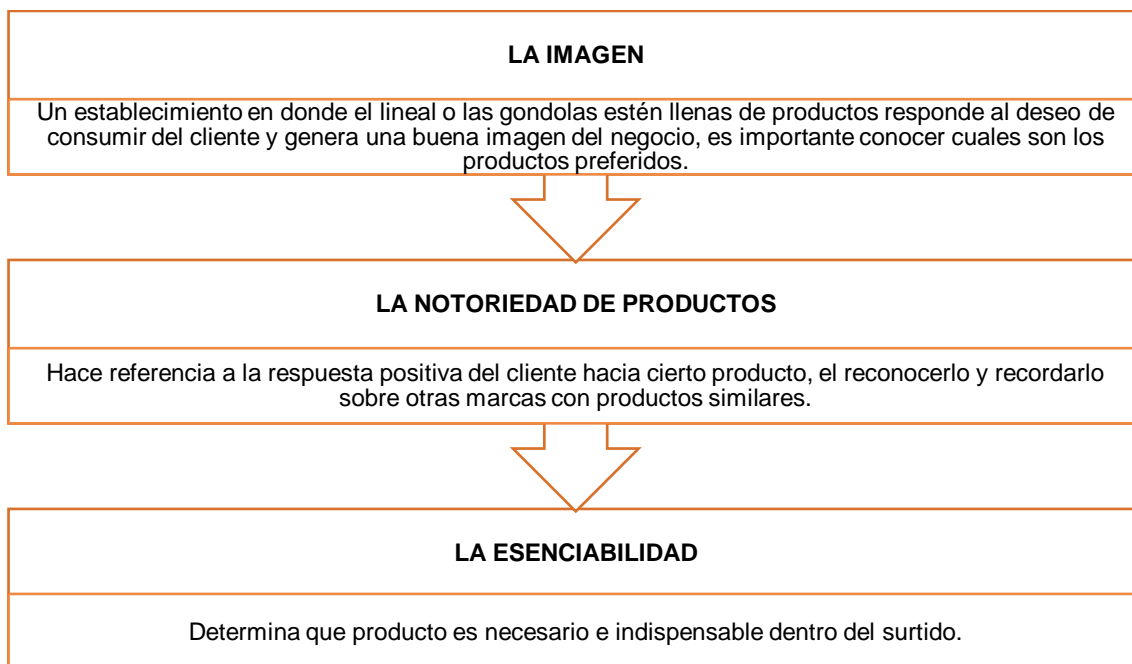
Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Criterios de la gestión del surtido.

Molinillo (2014) divide al surtido bajo dos criterios: cualitativo y cuantitativo, en el cualitativo destaca las siguientes:

Gráfico 7:

Criterios cualitativos del surtido



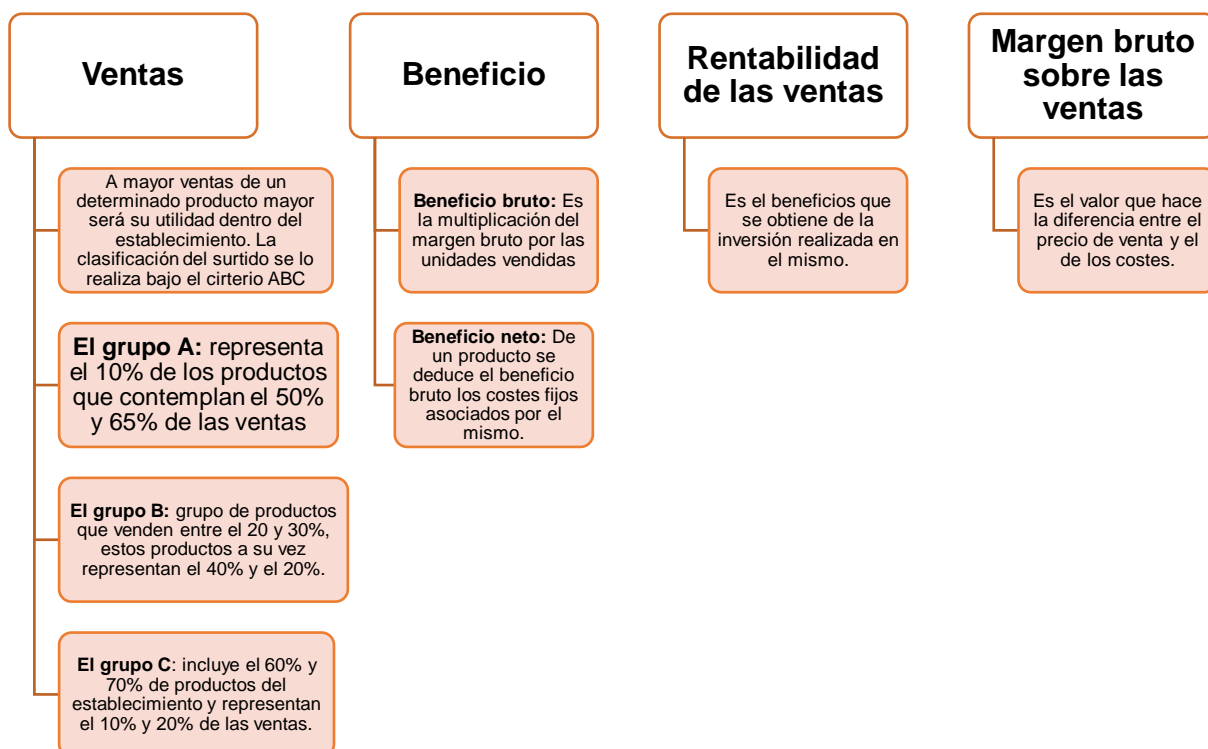
Fuente: González (2015, p. 23)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Por otro lado, los criterios **cuantitativos** permiten la medición y esto hace que suelen ser los más usados, podemos mencionar los siguientes:

Gráfico 8:

Criterios cuantitativos del surtido



Fuente: González (2015, p. 24)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Merchandising de seducción

Al igual que los ya expuestos, el de seducción se encarga de incrementar las ventas a través de animación en el punto de venta, tiene como principales acciones las siguientes:

Publicidad

La publicidad es el proceso más importante y con mayor influencia en el que se comunica a los consumidores sobre la marca, los productos, ofertas y

promociones disponibles en la tienda, González expone los siguientes tipos de publicidad en los espacios comerciales:

Tabla 5:

Publicidad en el punto de venta

TIPO DE PUBLICIDAD	DEFINICIÓN / CARACTERÍSTICAS
Publicidad directa	Catálogos, folletos, despleables, redes sociales.
Técnicas de animación en el punto de venta	Medios audiovisuales, megafonía publicitaria, promociones especiales, stand de demostración o degustación, personal de animación.
Carteles	Carteles colgantes a niveles del techo dentro de los establecimientos indicando las secciones o promociones.

Fuente: González (2015, p. 24)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

Condiciones ambientales.

Este apartado hace referencia a aquellos factores que inciden en la creación de una atmosfera con la finalidad de producir determinadas sensaciones y sentimientos en el consumidor que impulsen la decisión de compra en el lugar de venta, continuando nuevamente con el aporte de González señala los siguientes elementos como importante en la creación de una atmosfera comercial positiva:

Tabla 6:

Condiciones ambientales en el PLV

CONDICIÓN	DEFINICIÓN / CARACTERÍSTICAS
El ambiente sonoro	Hace referencia a los mensajes publicitarios realizados a través de megafonía, música acerca de los productos dentro del lugar de venta.
La temperatura	Esta debe estar adaptada al tiempo climatológico de donde opera el establecimiento.
Los aromas	Los olores ayudan a estimular los sentidos y a crear un ambiente agradable para el consumidor.
Los colores	Estos más una buena iluminación condicionan de manera importante la exposición de los productos y potencializa sus ventas.
El aspecto del establecimiento	Abarca su limpieza, su decoración, su mobiliario, esto ayuda a crear una buena percepción de la marca y de la comunicación que se quiere lograr.

Fuente: González (2015, p. 26 - 27)

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

2.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se exponen los términos que ayudan a la lectura y mejor entendimiento del tema de investigación:

Branding: De acuerdo con Sulz (2019) el branding es el trabajo de gestión de una marca con la finalidad de darla a conocer y posicionarse como imagen positiva en la mente y corazones de los consumidores.

Cliente: Mendizabal (2018) define al cliente como la persona que compra los productos o servicios, es la razón de ser de la empresa.

Consumidor: De acuerdo con Solomon, Bamossy & Askegaard (1999) el consumidor es una persona que identifica que tiene una necesidad o el deseo de realizar una compra.

Escaparate: Espacio en la parte externa de las tiendas, cerrado por cristales donde se exponen los productos o mercancías.

Escaparatismo: Es un espacio destinado a la exhibición de productos o servicios, es aquel espacio que normalmente reconocemos o visualizamos cuando vamos a comprar algo, maniquíes, decoraciones y arreglos detrás de una fachada de cristal.

Fachada: Hace referencia al conjunto de caras exteriores ya sea de un edificio o una vivienda.

Facing: De acuerdo con Seggiaro (2018) el facing es una técnica mediante la cual se establece el número de caras de un producto que se va a exponer, lo muestra de frente y facilita la visibilidad del mismo a los clientes.

Góndola: Es el mobiliario que por lo general los supermercados utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

Lineal: De acuerdo con Ramírez (2018) es el conjunto de mobiliario dentro de un espacio de exposición horizontal en el que se presentan y exhiben los productos en los estantes.

Packaging: Hace referencia al envase, el cual tiene varios atributos de protección y promoción de un producto, asimismo, preserva y comunica al mismo.

Punto de venta: Comenta Martínez (2005, como citado en Quinteros, 2015, p. 111) es el centro convergente de los intereses de todos los actores comerciales.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tuvo un enfoque principalmente cualitativo la cual de acuerdo con Quecedo & Castaño (2002, p. 7-8) quienes la definen como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas ya sean estas habladas o escritas y la observación de conductas. Por otro lado Fernández & Pértegas (2002, p. 1) comentan que los investigadores cualitativos realizan registros narrativos de los fenómenos que estudian a través de técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Shuttleworth (2008) en la investigación cualitativa el diseño es probablemente el más flexible de todas las técnicas experimentales, puede ser un caso de estudio individual o una entrevista, este tipo de investigaciones debe llevarse a cabo con cuidado aunque no existan ninguna estructura estándar, entre sus métodos más comunes están las entrevistas, encuestas y estudios de caso.

Encima, Salgado (2007, p. 72) argumenta que el diseño de una investigación de naturaleza cualitativa hace referencia al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, el cual es más abierto y flexible, el curso de las acciones se rige por los participantes y la evolución de los acontecimientos, de esta manera, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario.

Hernández, Fernández & Baptista (2003) el diseño hace referencia a un plan preestablecido para poder llegar a la información que se necesita de la manera más específica posible, el presente trabajo se desarrolló bajo el **diseño no experimental** el cual se basa en situaciones, conceptos, sucesos o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, en ella se observa los acontecimientos tal y como se dan para después analizarlos, bajo este diseño no se construye ninguna situación, se observan ya existentes.

3.1.1 Tipos de investigación

La presente investigación es de tipo **descriptiva** la cual de acuerdo con Landeau (2007, como citado en Mairena, Mairena & Espinoza, 2019, p. 32) buscan medir conceptos o variables, también, evaluar varios aspectos de un universo, con el propósito de identificar características y definir importantes propiedades que permitan informar sobre lo estudiado.

3.1.2 Métodos de investigación

Este trabajo tiene como naturaleza el **método inductivo** el cual de acuerdo con Estela (2020) utiliza la observación, registro y contraste de información, para edificar premisas generales que puedan servir de sustento o de explicación. Asimismo, es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones las cuales permiten la elaboración de conclusiones generales.

Este método tiene como características principales que se basa en la observación de hechos y fenómenos, generaliza a raíz de sus observaciones. Brinda conclusiones probables y genera nuevo conocimiento.

3.1.3 Técnicas de investigación

Este trabajo se apoyó en la técnica de investigación de **la encuesta** la cual de acuerdo con Grasso (2006, p. 13 - 17) esta es una técnica de investigación muy importante, utilizada en los estudios de marketing comercial y político, la cual también brinda contribuciones significativas al desarrollo del conocimiento de las diferentes ciencias sociales como: psicología, sociología, entre más.

Es un procedimiento que nos permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y extraer y observar esa información recopilada de un número de personas, es normalmente utilizada en estudios de opinión pública, temas de significación científica, entre otras. Finalmente, afirma que las encuestas sirven para estudios de naturaleza exploratorios y descriptivos.

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.2.1 Universo de investigación

Moreno (2013) define al universo de investigación como el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, quienes tienen características definitivas, ante la no posibilidad de no poder estudiarlo o investigarlo por completo, se selecciona un subconjunto al cual se denomina muestra, por ejemplo: Calidad en las técnicas de estudio de los estudiantes de colegios públicos de Guayaquil.

3.2.2 Tamaño de la muestra

El muestreo del presente trabajo corresponde a un muestreo no probabilístico, el cual está constituido por los habitantes de la ciudad de Portoviejo, 321,800

habitantes; la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

El muestreo corresponde a un muestreo estadístico de tipo probabilístico, al estar constituida la población por un total de 180 empresas, la muestra se determinó mediante la aplicación la de fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} =$$

En donde, N = tamaño de la población (180), el nivel de confianza Z es de 95% que es igual a 1.96, la probabilidad de éxito P es igual a 0.5 y la probabilidad de fracaso es Q = (1-p) lo que da como resultado 0.5, y D es la precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) que es igual al 30% o (0.3).

$$n = \frac{321.800 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.009 * (321.800 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{308.928}{2.897.151} = 106,63165295//$$

Dado que el resultado de la operación es igual a 107 este será el total de personas a ser encuestadas.

3.2.3 Método de muestreo

El método de muestreo a aplicarse es el **muestreo por conveniencia**, el cual según Espinoza (2016) es aquella muestra que está disponible en el tiempo o en el período que se desarrolla la investigación, asimismo, Ochoa (2015) menciona que los individuos objeto de estudio se seleccionan porque son de fácil acceso, están disponibles y porque conocemos que pertenecen a la población de interés de la investigación.

Ochoa también menciona la principal ventaja de este muestreo, es cuál es que es uno simple, económico, rápido y brinda información valiosa sobre una determinada población, mientras que su principal desventaja es que limita el hacer aseveraciones estadísticas y en sesgos.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

3.3.1 *Método de análisis de datos cualitativos*

Comenta Abascal & Esteban (2005, p. 100) que en las investigaciones cualitativas y en las que el instrumento o técnica a utilizarse es la encuesta, se empieza con la descripción de las respuestas a las preguntas y se representan los datos de manera ordenada y agrupada, utilizando *resúmenes* los cuales se pueden realizar a través de distribuciones de frecuencias, cálculos de valores de tendencia central y representaciones gráficas. Para la presente investigación se utilizó la siguiente:

3.3.1.1 *Descripción gráfica*

La descripción grafica de los resultados de cada pregunta ofrece una visión más intuitiva y directa de las mismas, Abascal & Esteban (2005, p. 101) comenta que existen varias formas, pero las clásicas son los diagramas de barras y los gráficos de sectores las cuales se utilizaron para el desarrollo y análisis de los datos de esta investigación.

- i. **Diagrama de barras:** Es la distribución de frecuencias o porcentual representadas sobre un sistema de ordenadas, dichas frecuencias se representan a través de una figura geométrica casi siempre un rectángulo que tiene su base en un eje y su altura es proporcional a la cantidad de frecuencia o porcentaje.
- ii. **Gráfico de sectores:** Es un círculo dividido en sectores o categorías, de manera que el área de cada sector es proporcional al porcentaje que ha obtenido la categoría que le corresponde.

3.3.2 *Método de análisis de los datos cuantitativos*

Aunque la presente investigación es de naturaleza cualitativa, la herramienta a utilizarse, la encuesta, presenta preguntas cuya medición se debe apoyar en métodos cuantitativos, es por eso que se utilizara la **escala de Likert** en la estructura y elaboración de la encuesta para evaluar la opinión de las personas a encuestarse.

De acuerdo con Hammond (2021) la define como el método de investigación de campo que permite medir la opinión de una persona sobre un tema en específico a través de un cuestionario o encuesta que reconoce el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta, por lo general se emplean 5 niveles, por ejemplo:

Permite obtener varios beneficios entre los principales: conocer cuán satisfechos están los clientes con una empresa, ayuda a mejorar la publicidad, mejora el desempeño laboral, resumidamente, orienta todos los esfuerzos de la empresa para que la experiencia de los consumidores sea cada vez más sobresaliente.

Cabe mencionar que este trabajo presentará como parte de sus objetivos datos cuantitativos proporcionados por la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. INFORME FINAL

4.1 Análisis de resultados de la investigación

4.1.1 *Aplicación del merchandising en el comercial casanova*

Son varias las estrategias de merchandising que se aplicaron en la distribución de productos en el supermercado, esto con el fin de aumentar ventas y también en cumplir con la comodidad de los consumidores, brevemente se hará un análisis del merchandising aplicado dentro del comercial.

Se inició planificando la distribución de los productos y su implantación de manera vertical la cual permite que todos los productos tengan la misma posibilidad de ser vistos, así también, se apoyó en una técnica de composición espacial en donde todos los productos se encuentran apoyados en estructuras especiales como perchas o estanterías; estos fueron divididos por familias, aquellos de consumo masivo o de primera necesidad se colocaron al final de los pasillos para que el cliente realice un mayor recorrido dentro del comercial y sus compras sean por impulso, gracias a esto se ha generado más ventas y se tenga una mayor rotación de stock.

Los productos también fueron colocados en puntos fríos y calientes, aquellos con menor rotación se los ubicó de manera más accesible a la vista del consumidor; en lo que respecta a las estructuras utilizadas, las perchas y escaparates son de color negras con el fin de tener un contraste con los colores individuales de cada marca que junto con la iluminación blanca se logre realzar la identidad de cada uno de los productos.

De igual manera, dentro de las varias estrategias utilizadas se cambió el orden de los productos debido a que mucha de la clientela habitual tenía memorizada la ubicación de los productos y esto evitaba que recorrieran el comercial en su totalidad, esto ayuda a que tengas que reconocer el espacio una vez más y en este proceso el poder visualizar todo el surtido disponible, también, se aplicó merchandising sensorial, con la finalidad de generar una experiencia en el cliente, utilizando música en el local lo cual hace que la estadía sea más cómoda, más larga e impulse más las ventas, de igual manera se permite la activación de productos dentro del local.

En lo que respecta a las ofertas y promociones, están escritas en habladores de color rojo para su rápida identificación, finalmente el espacio está distribuido en 5 pasillos distribuidos por A y B, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 7:

Distribución de productos actual del comercial casanova

1A	1B	2A	2B
Pañales	Shampoo	Fundas de basura	Detergentes
Focos	Productos de higiene personal	Desinfectantes	Blanqueadores
Ambientadores	Papel higiénico	Insecticidas	Desengrasantes
Cremas dentales / desodorantes	Toallas sanitarias	Suavizantes	Lava vajillas
4A	4B	5A	5B
Dulces / Chocolates	Leche	Agua / Jugos	Cerveza
Galletas	Café / Azúcar	Gaseosa	Vino
Frutos en conserva	Avena	Bocaditos	Licores
Gelatinas	Cereales	Plásticos	Energizantes

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

4.1.2 *Análisis de ventas: productos específicos*

Dentro de la presente investigación, se tuvo también como objetivo el analizar un breve análisis de venta de productos específicos con la finalidad de conocer su rentabilidad dentro del comercial en el período de tiempo 2019 – 2020. Los productos escogidos se detallan de manera subsiguiente.

Frutos secos & granos al granel.

Los frutos secos y granos, son productos que han aumentado de manera significativa sus ventas desde su ingreso al comercial y se atribuye que es a su ubicación estratégica dentro del mismo, la cual inicialmente no favorecía al producto al estar fuera de la vista del consumidor, pero ahora debido a la implementación del merchandising visual se encuentra ubicado en un punto caliente lo cual ha demandado el tener que aumentar el volumen de unidades disponibles.

De acuerdo con la información brindada por el comercial en el periodo de noviembre 2019 a noviembre 2020 se pasó de vender el 50% de sus unidades mensualmente a un 75%, hoy por hoy cuenta con un crecimiento exponencial vendiendo hasta un 75% más, es decir, con una potencia de hasta ventas que representan un 150% de resultados.

Lácteos: yogurt.

Este producto es otro gran ejemplo de lo exitoso de la aplicación del merchandising visual dentro del comercial, donde no se contaba con congeladores para su exposición y fácil visualización por parte de los consumidores, lo que entorpecía la compra del mismo y afectaba en su baja rotación debido a que el cliente desconocía su disponibilidad dentro del local.

Con la aplicación de congeladores, las ventas de los lácteos, específicamente del yogurt entre 2019 – 2020 subieron un 50% del total de ventas mensuales, actualmente se mantiene el mismo porcentaje, no se ha presenciado un crecimiento debido a las restricciones debido a la pandemia por COVID-19, el cierre de los establecimientos escolares influye bastante en este porcentaje ya que los principales consumidores son estudiantes, no obstante, se espera ver un crecimiento significativo una vez levantada las restricciones.

Harinas & almidones.

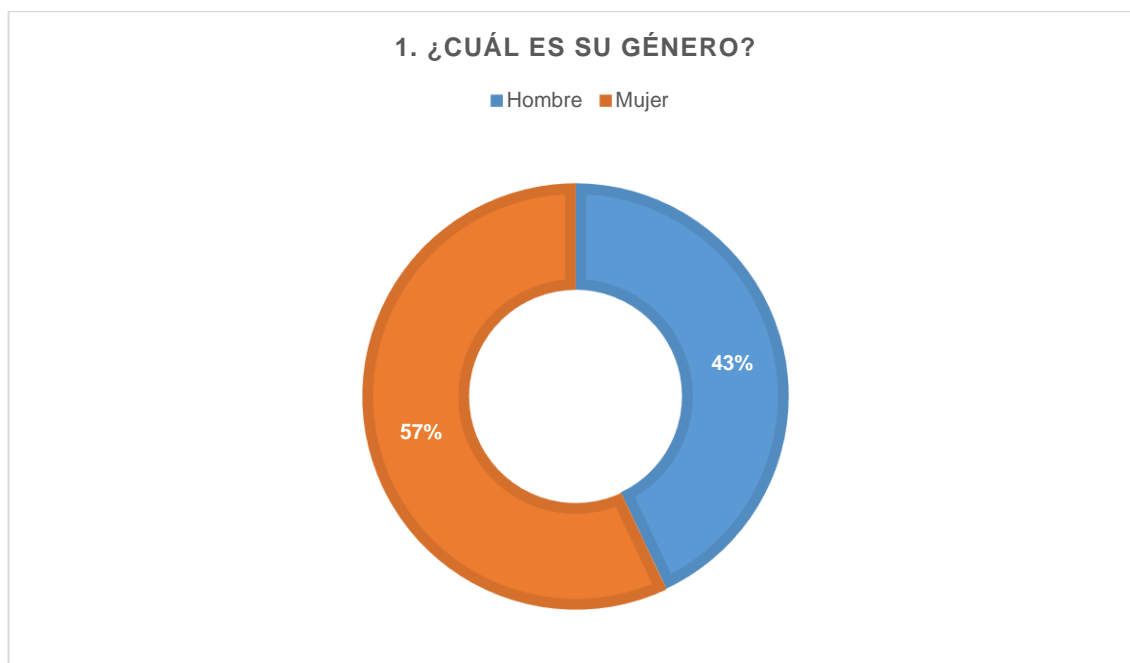
Actualmente este es un producto que por ser al granel también se incorporó en las perchas de forma estratégica en presentaciones de media libra, 1 libra y 2 libras, para comodidad de los consumidores, así también se dispone de personal disponible para atender requerimientos de cantidades mayores necesitadas por parte del consumidor, todo esto ha ayudado a que el crecimiento de las mismas entre el período 2019 – 2020 sea de un 30%, también, ha ayudado a fortalecer la buena atención al cliente dentro del comercial.

4.1.3 Análisis de las encuestas

A continuación, se expone la tabulación y resultados de la encuesta aplicada a 107 personas.

Gráfico 9:

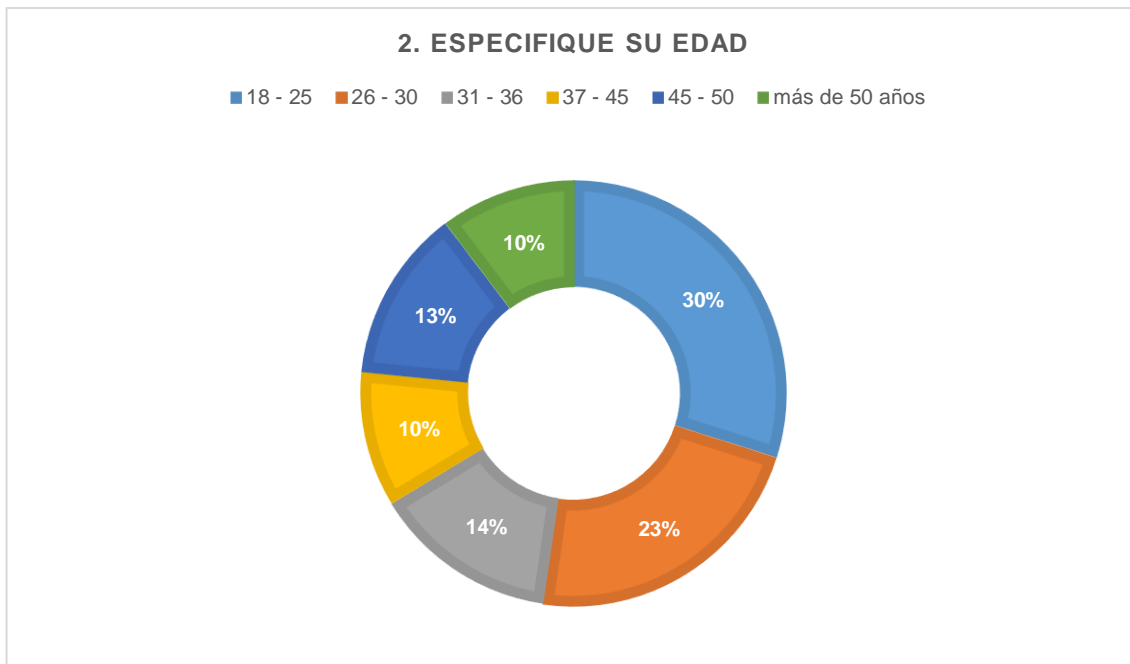
¿Cuál es su género?



Interpretación: Del total de los encuestados el 57% fueron mujeres y 43% hombres.

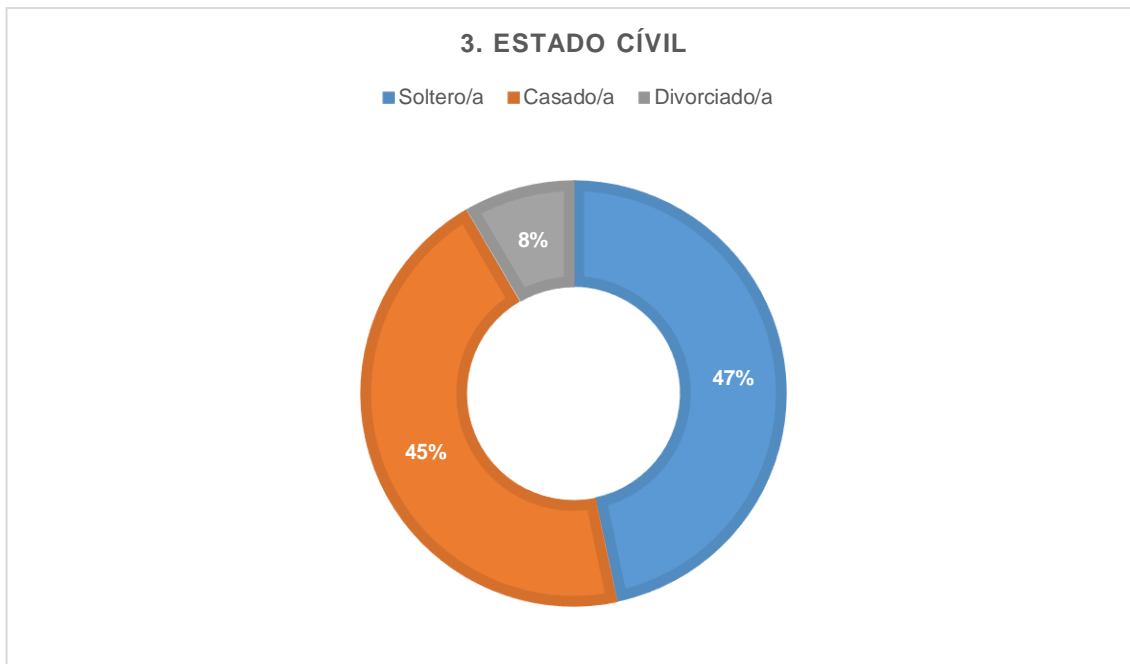
Gráfico 10:

Especifique su rango de edad:



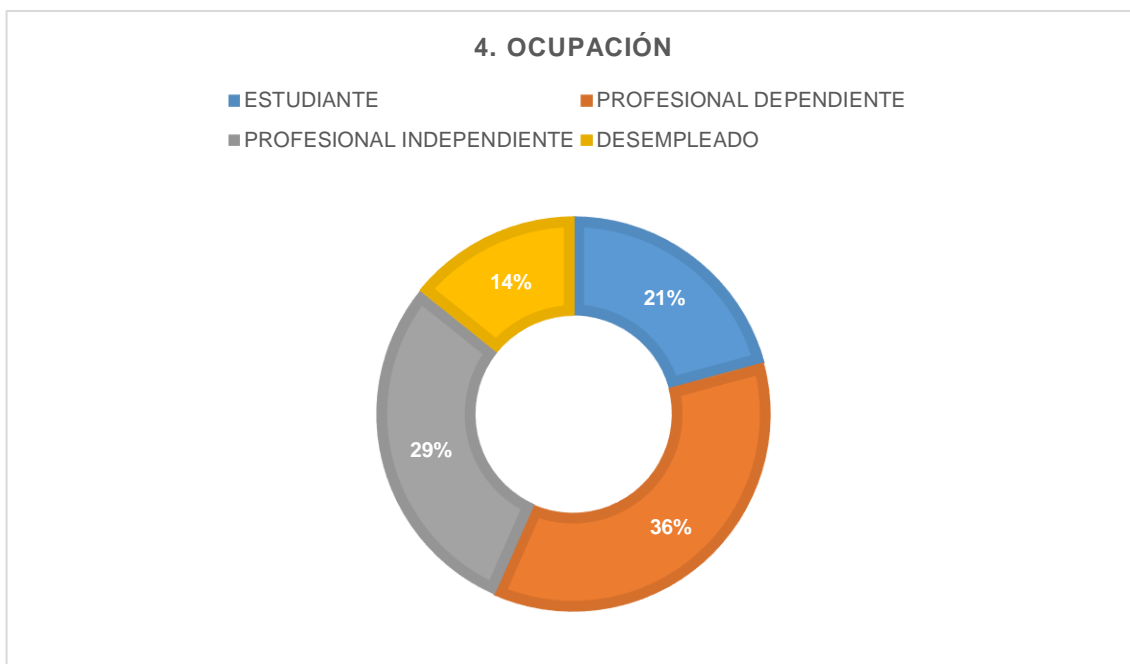
Interpretación: Del total de los encuestados las personas entre las edades de 18-25 años de edad representan la mayoría con un 30%, les sigue en un 23% aquellas personas entre las edades de 26 – 30, los de 31-36 representan un 14%, los de 45-50 años un 13% y finalmente representando cada uno un 10% los de 37 – 45 y más de 50 años de edad.

Gráfico 11:

Estado cívil

Interpretación: Del total de los encuestados el 47% tenían como estado civil el ser solteros, a la par en un 45% representaban un estado civil de casado y finalmente en un 8% divorciados.

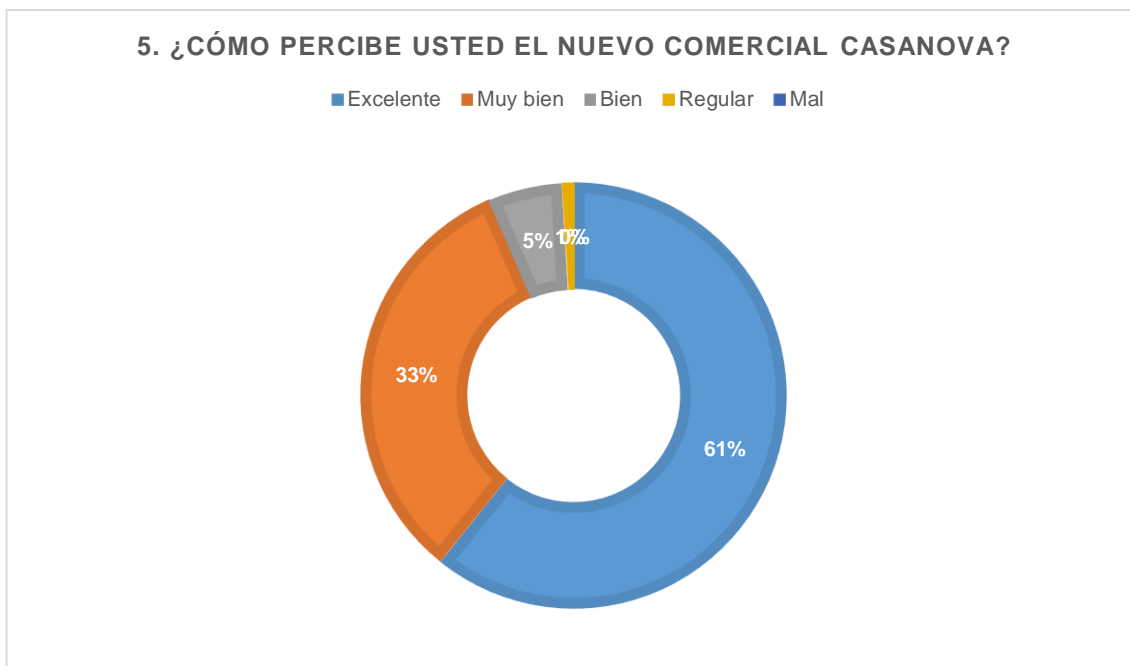
Gráfico 12:

Ocupación

Interpretación: Del total de los encuestados el 36% fueron profesionales dependientes, un 29% independientes, un 21% estudiantes y finalmente un 14% desempleados.

Gráfico 13:

¿Cómo percibe usted el nuevo comercial casanova?



Interpretación: Del total de los encuestados el 61% afirma que percibe de una excelente manera el nuevo comercial Casanova, un 33% lo percibe bajo un argumento de muy bien, un 5% bajo una buena perspectiva, 1% de manera regular y ningún encuestado expuso tener una mala percepción del mismo.

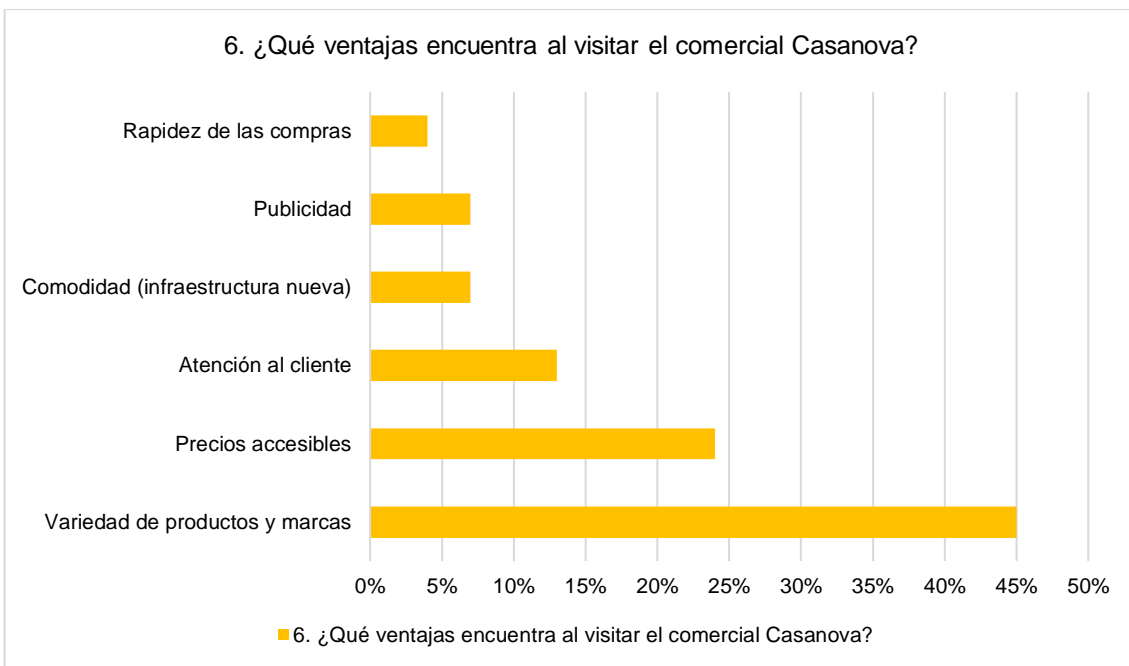


Figura 1. ¿Qué ventajas encuentra al visitar el comercial casanova?

Interpretación: Del total de los encuestados un 45% afirma que encuentra como ventaja la variedad de productos y marcas en el comercial, un 24% los precios accesibles, un 13% la atención al cliente, de manera equitativa en un 7% encuentran como ventaja la publicidad y la comodidad, finalmente un 4% la rapidez de las compras.

Gráfico 14

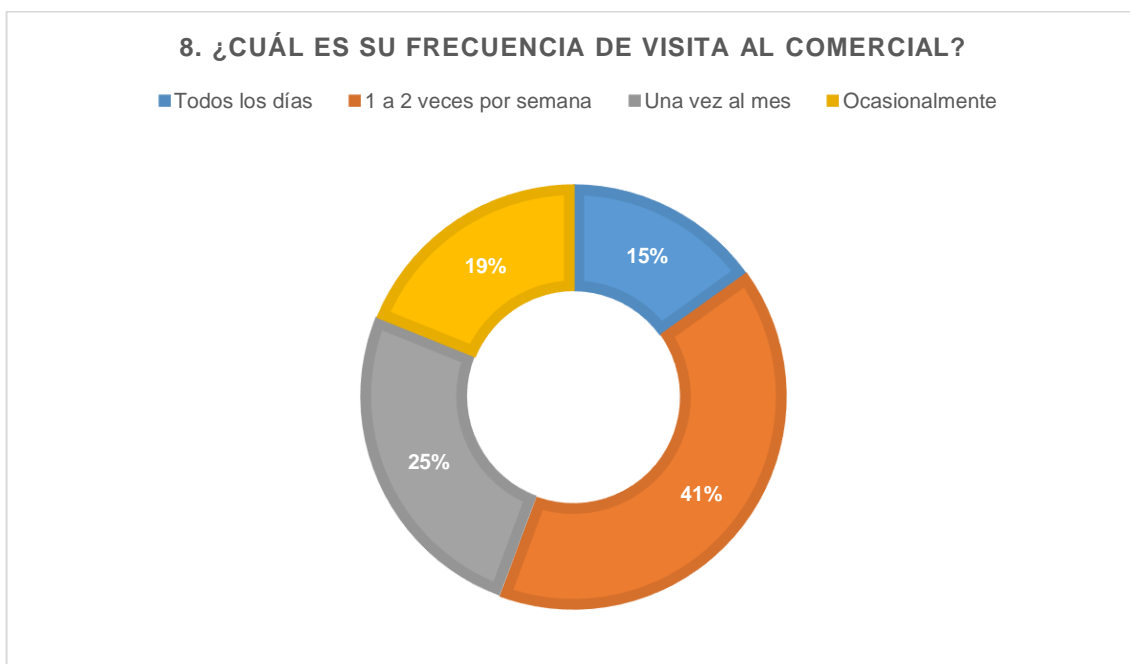
¿Qué es lo que más le ha gustado del nuevo comercial casanova?



Interpretación: Del total de los encuestados un 41% afirma que todas las opciones les ha gustado del nuevo comercial, mientras que de manera más específica un 35% afirman que el orden, un 15% la ahora amplitud que tiene el comercial, un 6% el diseño de interior actual y finalmente en un 3% la publicidad del mismo.

Gráfico 15:

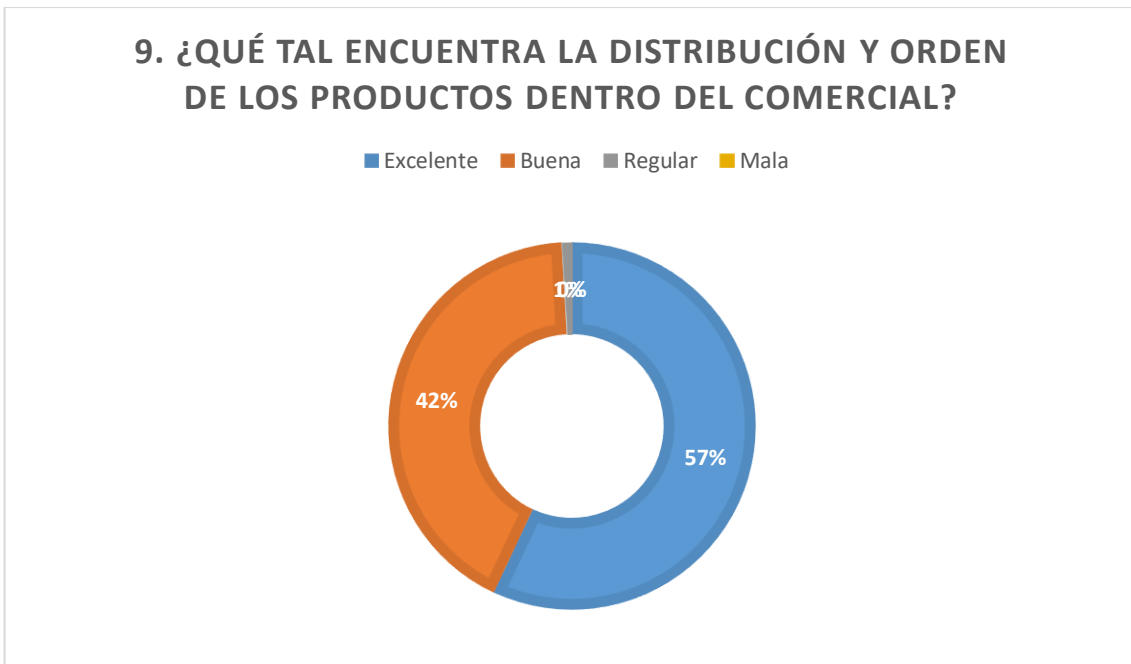
¿Cuál es su frecuencia de visita al comercial?



Interpretación: Del total de los encuestados 41% visita el comercial entre 1 a 2 veces por semana, un 25% una vez al mes, un 9% de manera ocasional y finalmente un 15% todos los días.

Gráfico 16:

¿Qué tal encuentra la distribución y orden de los productos dentro del comercial?



Interpretación: Del total de los encuestados 41% visita el comercial entre 1 a 2 veces por semana, un 25% una vez al mes, un 9% de manera ocasional y finalmente un 15% todos los días.

Gráfico 17:

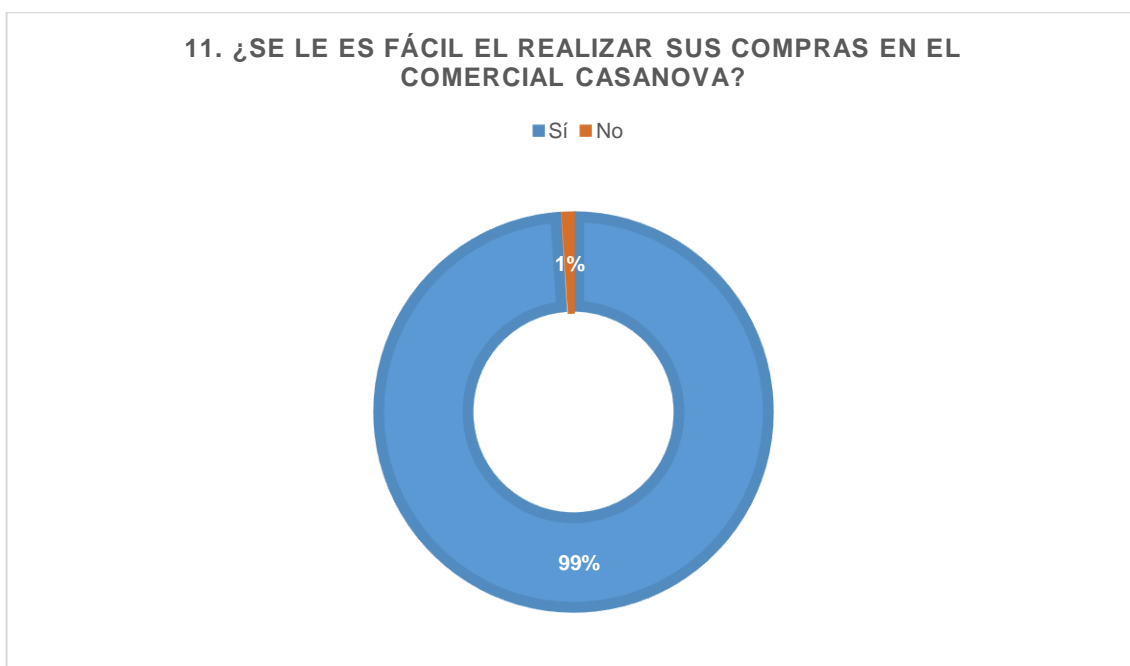
¿Cuándo ves las perchas y la exposición de los productos, que es lo que más te llama la atención?



Interpretación: Del total de los encuestados el 47% encuestas afirman que la organización en las perchas y productos del local es lo que más les llama la atención, un 41% afirman con todas las opciones, un 7% se siente más atraído por la creatividad y un 5% por la iluminación.

Gráfico 18:

¿Se le es fácil el realizar sus compras en el comercial casanova?



Interpretación: Del total de los encuestados el 99% afirman que se les hace fácil el realizar sus compras en el comercial, mientras que el 1% discrepa.

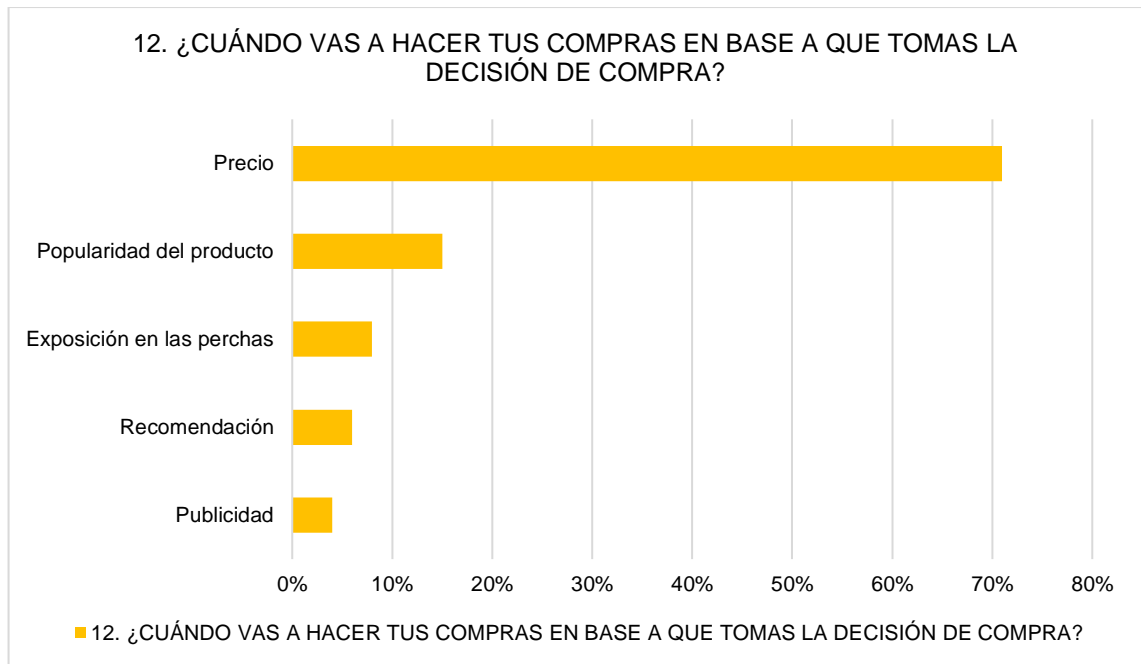
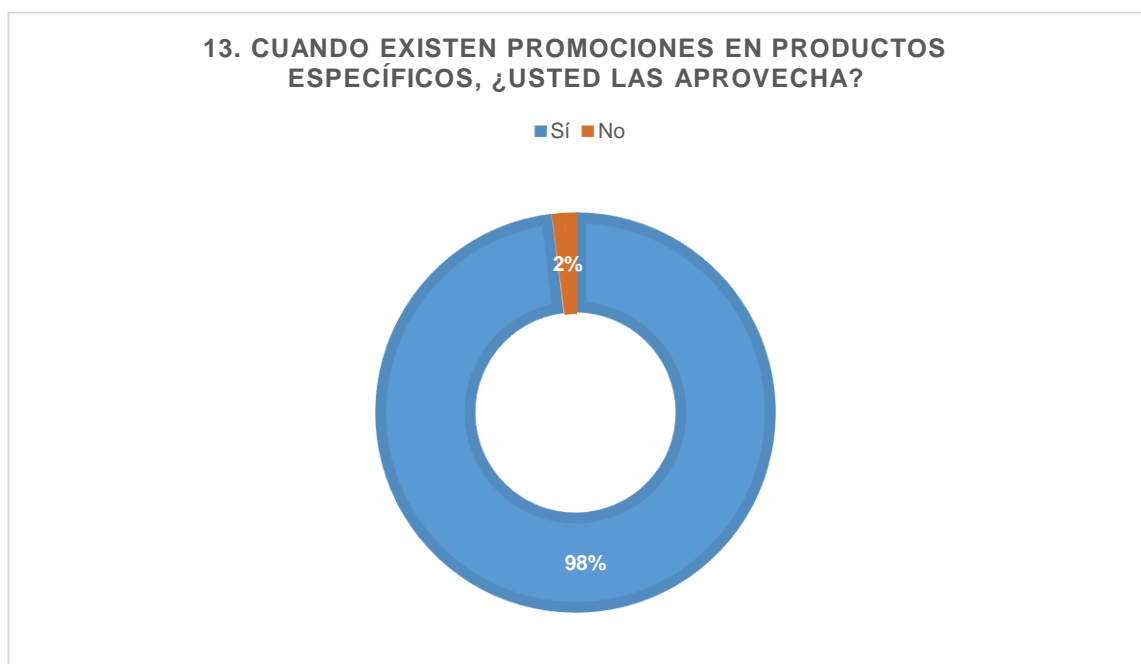


Figura 2. ¿Cuándo vas a hacer tus compras en base a que tomas la decisión de compra?

Interpretación: Del total de los encuestados el 71% afirma que toman su decisión de compra basándose en los precios, un 15% en la popularidad de los productos, un 8% en la exposición de las perchas, un 6% en base a recomendaciones y finalmente un 4% en base a la publicidad del producto.

Gráfico 19

Quando existen promociones en productos específicos, ¿usted las aprovecha?



Interpretación: Del total de los encuestados el 99% afirman que aprovechan las promociones en productos específicos, mientras que un 2% no.

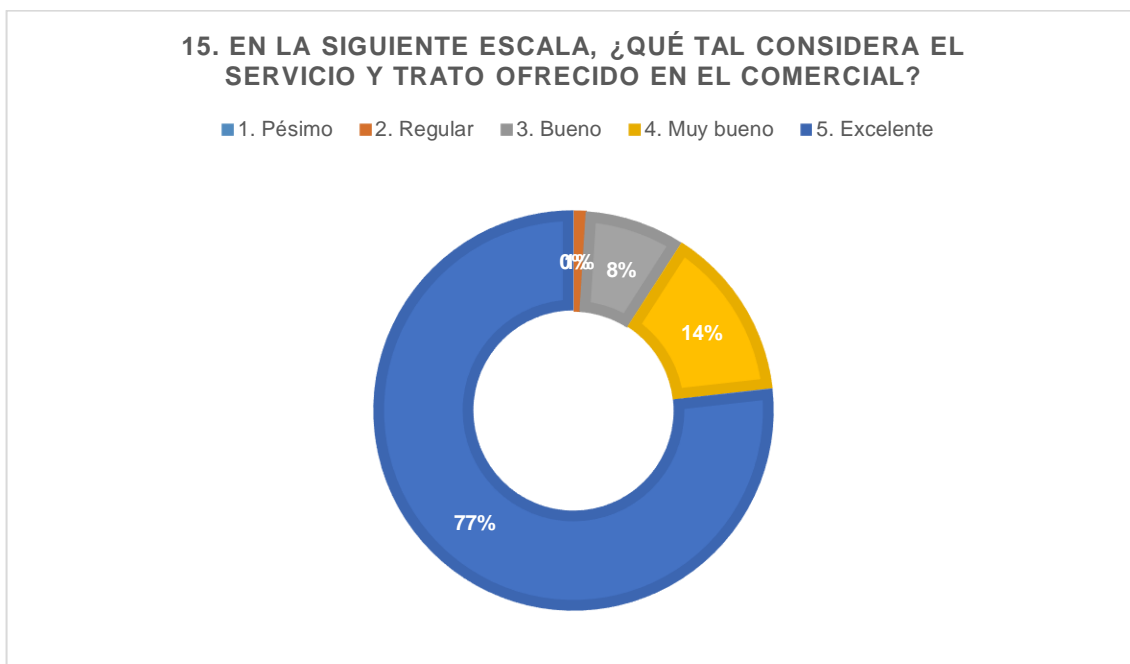
Gráfico 20:

De manera breve, argumente el porqué de su respuesta de la pregunta pasada.



Gráfico 21:

En la siguiente escala, ¿qué tal considera el servicio y trato ofrecido en el comercial?



Interpretación: Del total de los encuestados 71% afirman que el servicio al cliente es excelente en el comercial, el 13% lo considera como muy bueno, un 8% bueno, un 1% regular y ningún encuestado considero o califico de pésimo el mismo.

Gráfico 22:

¿Considera usted que el comercial casanova está respondiendo a un segmento de clientes con mayores exigencias?



Interpretación: Del total de los encuestados el 97% afirman que el comercial Casanova está respondiendo a clientes con mayores exigencias, mientras que un 3% discrepa.

4.1.4 Resultados de las entrevistas

Durante el desarrollo de la presente investigación se realizó entrevistas a proveedores del comisariato Casanova, con la finalidad de conocer su satisfacción al distribuir y comercializar sus productos dentro del mismo. A continuación, se exhiben los resultados de manera individual, por favor tener en consideración que el modelo de entrevista fue el siguiente, por motivos de formato en la siguiente tabla se omite el encabezado de cada pregunta:

- ¿Me puede describir exactamente qué puesto desempeña en su compañía y que tipo de labores realiza y el tipo de productos que ofrecen?
- ¿Cuál es el papel del merchandising dentro de su labor y como ha ayudado a la rentabilidad de sus productos?
- ¿Qué papel juega el merchandising en su compañía? ¿Para qué se usa y qué nivel de importancia tiene en la estrategia de la compañía?
- ¿Qué tipo de acciones de merchandising son las que más se implementan en su empresa/ en la empresa de sus clientes y qué se pretende conseguir con ellas?
- En su opinión, ¿cuáles son las novedades que se han registrado en el ámbito del merchandising en los últimos años?
- ¿Podría darnos su opinión y su percepción de cómo le ha ido a su producto, su comercialización, dentro del comercial Casanova? De ser posible ayudarnos con datos cuantitativos (porcentajes, se puede estimar)
- ¿Cómo ve el futuro del merchandising en el sector del gran consumo en general? ¿Hacia dónde caminan las empresas en este ámbito? ¿Qué influencia van a tener las innovaciones tecnológicas?

Tabla 8:

Resultados de entrevistas

PROVEEDOR / PRODUCTO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7
Frutos secos "Don Bolo"	Ejecutivo de venas del canal de distribución. Realizo la distribución mayorista y de autoservicio. La principal actividad es la venta de productos de primera línea.0	El principal objetivo del merchandising dentro de nuestra labor es la colocación de la línea blanca de nuestra empresa.	El arduo trabajo de merchandising en nuestra empresa nos ha llevado a poder consolidarnos dentro del Mercado nacional con la ayuda de distintos materiales POP, fan page, canjes, promociones y demás	La principal herramienta son cenefas, porta precios, banners, colocación en perchero dentro del punto caliente e imbutación.	Los cambios más grandes en el merchandising ha sido la tecnología, los puntos de venta y la exposición de los productos ahora se encuentra acompañada por arte visual, sonido que ayuda a captar la atención de los clientes de manera más rápida.	Dentro del comercial nuestra comercialización ha sido muy exitosa, logrando superar lo planificado y gozando de mucha acogida, como previamente discutido hemos logrado crecer y vender hasta un 75% más de lo esperado. Los productos colocados dentro del punto de ventas en un 80% tienen la	El merchandising con o sin tecnología siempre va a funcionar y a ser útil en la comercialización de los productos, creo lo que podremos ver es más un merchandising que interactúe con el cliente en tiempo real sin la necesidad de recurso humano.

						rotación adecuada para poder hacer una reposición del mismo dentro de los 15 días	
Harina	Asesor comercial para canal de distribución mayoristas y distribuidores foráneos, venta, cobranzas y despachos, producto que se comercializa harina para panificación súper 4.	El merchandising es la parte principal de nuestro sistema de comercialización para llegar a captar más clientes y los que tenemos se sientan respaldados de una empresa comprometida con sus clientes y estar siempre actualizados con las necesidades del mercado y analizar estándares de costos y	Primero brindar a nuestros clientes que cuentan con el respaldo y confianza de una empresa seria comprometida con las necesidades que demanda el mercado, mantener un estándar de calidad permanente, dar un servicio de calidad en atención a nuestros clientes y	Primero estar actualizados día a día con la situación del mercado competencias, precios, promociones, logística y servicios para mantener esa retroalimentación de información entre empresas, clientes y consumidor final, también, tratar de satisfacer las necesidades de todos y mantener la rentabilidad	Muchos cambios por motivos de la pandemia los sistemas de comercialización cambiaron se utilizó mucho la tecnología, redes sociales y comercio eléctrico en las cuales se ofreció muchas ofertas al consumidor.	En este tiempo se ha tratado de mantener una excelente relación comercial con el cliente brindando todo el apoyo que ha necesitado el cliente y crecer los dos de la mano cada día.	El merchandising jugará un papel fundamental en las estrategias de cada empresa para la comercialización de los productos o servicios que se ofertan al mercado caminar cada día con la tecnología y cambios que se desarrolle para mantenerse en la competencia del mercado que se

		estrategias mantener la rentabilidad que necesita la empresa.	mantener precios reales en del mercado.	para cada canal de distribución.			encuentre establecidos Enviado desde mi iPhone
Yogurt	Soy coordinador de Mercadeo de la zona costa para TONICORP, básicamente encargado de validar y asegurar que se ejecuten todas las actividades comerciales que Marketing realiza en un determinado periodo de tiempo. Adicional me encargo de velar por la correcta ejecución en cada punto de venta y detectar las	En mi labor diaria el merchandising es fundamental en cada punto de venta, ya que con la correcta ejecución minimizamos la posibilidad de caducidad y por ende mejoramos la rentabilidad de la compañía	El merchandising es fundamental en nuestro negocio, ya que si nuestro producto no está correctamente exhibido en las condiciones necesarias puede tender a caducar. Es utilizado desde el pre vendedor que ejecuta cada equipo de frio en el canal tradicional buscando la exhibición	Básicamente manejamos un enfoque mensual para aplicar en todos nuestros clientes, aquí nos enfocamos en diferentes pilares (categorías para desarrollar) y con actividades programadas en el mes, packs promocionales, materiales de comunicación externos e internos, puntos precios, entre otros, esto acompañado de las	En los últimos años la principal novedad es la guerra por el punto de venta. Todos competimos por espacio y ejecución exclusiva de nuestros productos, esto acompañado del desarrollo tecnológico como uso de pantallas en los puntos de venta.	Respecto a la comercialización en comercial casanova nos ha ido bien, con un crecimiento considerable en el área de lácteos. Es un excelente aliado comercial para la distribución de nuestros productos. no puedo ayudarles con datos por políticas, pero en 2020 decreció 20 puntos porcentuales, esto en consecuencias	En la actualidad los productos de consumo masivo son de calidad, lo que nos encamina a mejorar la accesibilidad al producto. Por ende, las empresas están realizando estudios que les permitan innovar en sus productos sin afectar su calidad. Como es el caso de nuevos materiales para la presentación de toda la línea de sus productos.

	necesidades que se generen en el mercado. Nosotros comercializamos principalmente lácteos y sus derivados.		adecuada. Como ya netamente el área de marketing que crea planes globales con actividades para mejorar la presencia en todos los puntos.	planimetrías de producto.		de la pandemia y ausencia de clases. Pero si mantiene la tendencia de compra en este 2021 cerraría 10 puntos por debajo del 2019 que es el histórico de venta con normalidad.	
--	--	--	--	---------------------------	--	---	--

Elaboración: Thalía Cedeño Rivadeneira & María Gabriela García Mendoza

4.2 Discusión de resultados

Por medio de la presente investigación se ha logrado obtener como resultado y como respuesta al objetivo general y el primer objetivo específico de la misma, el aseverar que la implementación de merchandising visual dentro de negocios, específicamente en el caso del Comercial Casanova ha influenciado el aumento de ventas en los productos que ofertan, esto se logró posible conocer debido a las entrevistas llevadas a cabo a distribuidores de productos específicos, asimismo, fueron quienes manifestaron a manera de consenso la importancia del merchandising dentro de su gestión y dentro del comercial, lo cual mantiene una relación con lo expuesto por Borja (2021) mencionado previamente en este trabajo quien afirma que esta herramienta ayuda a elevar las ventas y la rentabilidad de los productos.

En lo que corresponde a la aplicación de encuestas, se logró conocer del perfil de las personas que visitan el comercial, siendo mayoritariamente (57%) visitado por mujeres, entre 1 a 2 veces por semana, cuya edad oscila entre los 18 a 25 años, de estado civil soltera con una relación laboral dependiente, lo cual es un dato importante para el comercial ya que permitirá el generar y tomar decisiones futuras en base a este perfil.

De igual manera, en respuesta al segundo objetivo específico, en donde la principal finalidad era conocer la percepción de los clientes ante el nuevo comercial Casanova, mayoritariamente (61%) lo percibe como excelente ya que exponen como sus principales ventajas su variedad de productos y marcas, sus precios accesibles, la comodidad que ofrece al realizar las compras debido a su nueva infraestructura, entre otros aspectos; la mayoría de encuestados afirman que lo que más aprecian del nuevo comercial es su orden y la califican de excelente, lo cual tiene que ver con la manera en la que están implantados los productos, la cual es la vertical dentro del local, la cual es aquella, que en concordancia con Bruch (2017), expone que gracias a él orden de los productos todos tengan la misma posibilidad de ser vistos.

Cabe mencionar, que lo que más es apreciado por los clientes es la organización y esto influye firmemente al que sea fácil el realizar compras dentro del local, podemos atribuir esto a la técnica de composición espacial utilizada dentro del

mismo, el cual en afirmación con Palomares (2014) ha permitido la distribución y exposición de todos los productos a través de estructuras (perchas).

Con motivos de conocer lo que influye en los motivadores en su decisión de compra mientras visitan el comercial, se pudo obtener como resultado que la casi totalidad de los encuestados (98%) confirman que aprovechan las promociones de los productos incitados por el oportunidad de ahorro, aprovechamiento de su dinero y se dan a la oportunidad de conocer nuevos productos, bajo un servicio que calificaron en su mayoría (82%) como excelente, finalmente los mismos consideran que el comercial está respondiendo a un segmento de clientes con mayores exigencias.

4.3 Conclusiones

De la presente investigación se logró concluir lo siguiente:

1. El Comercial Casanova es un modelo de negocio exitoso dentro de la ciudad de Portoviejo, cuya remodelación y modernización bajo la aplicación de merchandising visual ha logrado posicionarse aún más dentro del mercado portovejense y manabita, siendo hoy por hoy un comercial líder en la comercialización de productos de primera línea al por mayor y por menor.
2. La importancia del merchandising es cada vez mayor e indispensable para el éxito de productos y su comercialización, en donde la creatividad y el mantenerse al tope de las nuevas tendencias es clave en el proceso, es por eso, que las técnicas y la aplicación del mismo debe responder constantemente a un consumidor más exigente.
3. Existe una vasta relación entre la aplicación de merchandising visual y el aumento de ventas, siendo esta una técnica efectiva del marketing para la comercialización de productos.
4. Para la población encuestada, la aplicación de merchandising visual dentro del comercial ha influenciado en su visita lo cual motivan su decisión de compra, por motivos de comodidad, variedad de productos y marcas, así también ya que brinda la comodidad necesaria para realizar sus compras en aspectos a los cuales los consumidores suelen prestar gran atención como el orden, iluminación, la atención del personal.
5. Para la población entrevistada, la relación laboral que mantienen con el comercial Casanova ha sido de su total satisfacción al contar con un aumento

constante y permanente en sus ventas lo que hace del mismo un lugar rentable para la comercialización de nuevos productos, así también, esto influye en la reputación positiva del mismo.

6. La aplicación del merchandising y la remodelación del comercial marco un antes y un después en su gestión.
7. La presente investigación tuvo como principal limitación el poder acceder a información financiera dentro de la empresa al ser de total confidencialidad, asimismo con los proveedores, es por esta razón que solo se exponen porcentajes y no cantidades específicas.

4.4 Planteamiento de soluciones

Se recomienda para la continua mejora del local Comercial Casanova y su sostenibilidad en el mercado portovejense lo siguiente:

1. En base a las encuestas realizadas, en donde se pudo conocer que la mayoría de clientes que visitan con más frecuencia el local son personas entre los 18 – 25 años de edad, un segmento joven, se recomienda el crear una app móvil para su penetración en el mercado digital, aunque el manejo de redes sociales de la empresa es óptimo contando con un contrato externo con un community manager, el invertir en una app permitirá la compra virtual y teniendo un canal extra de distribución, cabe mencionar que la población entrevistada afirma que el futuro del merchandising va de la mano con las nuevas tecnologías por lo que se debe implementar el uso de las mismas, como pantallas interactivas en los puntos de venta.
2. Elevar este documento a los altos cargos del supermercado para un mayor entendimiento de cómo funciona y beneficia el marketing y merchandising a su negocio, asimismo, para incentivar el no decaer en la buena gestión que se mantiene actualmente, asimismo, el plantearse tomar decisiones que beneficien el bien común.
3. Se recomienda tener asesorías de visual merchandising de manera periódicas para poder implementar cambios y mejoras de manera constante, también, para medir el impacto de las mismas.
4. Siempre es recomendable las capacitaciones constantes al personal del comercial, en materia de atención al cliente, resolución de problemas y

conflictos, también sobre conocimiento profundo de los productos que se ofertan dentro del establecimiento.

Referencias

- Abascal, E., & Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial. ISBN 8473564200
- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., & Albán, M. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(5), 323-337.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164244>
- Begoña, J. (2009). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. *Boletín IMPIVA Disseny*, (8), 1-13. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <http://hdl.handle.net/10251/76580>
- Bonetto, L. (2016). *Punto de venta y merchandising de presentación* [Tesis Doctoral, Universidad Siglo 21, Argentina]. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10591>
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial. Recuperado el 17 de junio de 2021 de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising+DEFINICION&ots=a1MIEmAJ-K&sig=a-M3sRZ8sKAwqDxoJp6J_ssu8pQ#v=onepage&q&f=false
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Ideaspropias Editorial SL. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZktxyUh7etgC&oi=fnd&pg=PT1&dq=tipos+de+merchandising&ots=W4MY0sCgqM&sig=D6Nb7owTIS3zlw6a injycaj24gM#v=onepage&q=tipos%20de%20merchandising&f=false> ISBN: 8498393329
- Bruch, E. (2017). *Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico* (1ed.). La Ley. ISBN: 9788490206126
- Buttle, F. (1984). Merchandising. *European journal of marketing*.

- Cantos, E. (2018). *El Marketing De Servicio Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes Del Supermercado Super Akí De La Ciudad De Portoviejo* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador]
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2704/1/ULEAM-MKT-0060.pdf>
- Chirinos, A. (2019). *Influencia del Visual Merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail-caso tienda deportiva del distrito de Lurín* [Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú]
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3101>
- De La Fuente, L. (2015). *Evolución del merchandising*. El Farmacéutico. Recuperado el 16 de junio de 2021 de https://www.elfarmacéutico.es/soy-farmacéutica/gestion-360/gestion/evolucion-del-merchandising_105531_102.html.
- El Diario. (29 de marzo 2012). Existen 17.804 locales comerciales. Retrieved 31 May 2021. *El Diario*. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/224570-existen-17804-locales-comerciales/>.
- Espinoza, I. (2016). *Tipos De Muestreo*. Presentación, Honduras. Recuperado el 06 de julio de 2021 de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Estela, M. (2020.) Concepto de método deductivo. Concepto.de. Recuperado el 01 de julio de 2021 de <https://concepto.de/metodo-deductivo/#ixzz6zQhZyrEC>
- Fernández, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cadaten primaria*, 9(76-8). Recuperado el 01 de julio de 2021 de http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Ferraro, E. (2002). Reciprocidad, Trueque y Negocio: breves reflexiones. *Ecuador Debate*, 57, pp. 169-181. Recuperado el 16 de junio de 2021 de <http://hdl.handle.net/10469/4540>
- Grasso, L. (2016). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis* (p. 13). Editorial Brujas. ISBN 9872302235

- Hammond, M. (07 de junio 2021). Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos) [Blog]. Recuperado el 08 de Julio de 2021 de <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>.
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3era. Ed. México: McGraw-Hill.
- Hervas, A., Campo, A., & Revella, M. (2013). *Animación en el punto de venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado el 24 de junio de 2021 de <https://n9.cl/lm61c>
- Iglesias, A. (2014). *Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid]. Recuperado el 16 de junio de 2021 de <http://hdl.handle.net/11531/203>
- Jiménez, F. (2020). *La influencia del merchandising digital en un escenario de venta virtual: un estudio de online mystery shopper* [Tesis Doctoral, Escuela Internacional de Doctorado, España] http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Fjimenez/JIMENEZ_DELGADO_Fernando_Tesis.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación* (Vol. 69). Editorial Alfa.
- Lucero, I. (5 de diciembre de 2011). Importancia del Merchandising [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://ivylucero.wordpress.com/2011/12/05/importancia-del-merchandising/>.
- Mairena, M., Mairena, A., & Espinoza, S. (2019). *Influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café el chamán en la ciudad de Estelí en el año 2019* [Tesis de Grado, Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Recuperado el 01 de julio de 2021 de <https://repositorio.unan.edu.ni/13307/1/19996.pdf>
- Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic Editorial.
- Masson, J. É., Wellhoff, A., Aguirrebeña, A., & Aparicio, R. (1988). *El Merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta*. Deusto.

Molina, J., & Martínez, N. (2019). *El Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro* [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador].

Recuperado el 15 de Junio de 2021 de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5002>

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª edición*. Madrid: Editorial ESIC. ISBN: 978-84-7356-8364

Moreno, E. (17 de agosto, 2013). *¿Qué Es El Universo En Una Investigación?*

[Blog]. Recuperado el 05 de Julio de 2021 de [https://tesis-investigacion-](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html)

[cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html).

Mouton, D. (1997). *Merchandising estratégico*, Barcelona: Gestión 2000

Ochoa, C. (29 de mayo, 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por*

conveniencia [Blog]. Recuperado el 06 de Julio de 2021 de

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Oquendo, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo* [Tesis de Posgrado,

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA->

[Oquendo- An%20c3%a1lisis%20del%20comportamiento.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%20c3%a1lisis%20del%20comportamiento.pdf)

Palacios, M., Mero, M., Álvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador.

Revista Eca Sinergia, 11(1), 27-43.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1644/2376>

Palomares, R. (2016). *Marketing en el punto de venta. Ideas clave para vender más*.

Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 22 de junio de 2021 de

<http://hdl.handle.net/123456789/24935> ISBN: 9788473568869

Quecedo, R., & Castaño, C (2002). Introducción a la metodología de investigación

cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39. Recuperado el 1 de julio de

2021 de. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402> ISSN: 1136-1034

- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.aacademica.org/luis.fernando.quintero.arango/2.pdf>
- Ramírez, A. (2018). *El lineal, concepto clave en el merchandising | Retail. BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES* | Revista InformaBTL. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.informabtl.com/el-lineal-concepto-clave-en-el-merchandising/>.
- Rodríguez, M. (2013). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú-Trujillo 2012* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú]. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/447/rodriguez_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado el 01 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es.
- Sánchez, P. (2011). *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso "Comisariato San Andrés" en el sur de la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1501/6/UPS-ST000724.pdf>
- Seggiaro, M. (02 de julio, 2018). *La mejor cara del producto ¿Qué es el Facing?* [Blog]. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.marcelaseggiaro.com/la-mejor-cara-del-producto-facing/>.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior*, 6. Aufl., Upper Saddle River (NJ).
- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de la Investigación Cualitativa*. Explorable.com: Recuperado el 01 de julio del 2021 de <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa>

Sulz, P. (15 de julio, 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble* [Blog]. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>.

Tenelema, J. (2018). *Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas* [Tesis de Grado, Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, Ecuador]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/889>

Vaca, A. (2011). *La Técnicas de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la " Comercializadora Multisa" de Latacunga* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1365>

Vargas, L. (2020). *La influencia del Merchandising dentro del canal tradicional, en el Comportamiento del consumidor en Pom Group SAC–Lima norte 2020* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo de Lima, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53806/Vargas_FL_F-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, E., & Ramón, D. (2021). *Plan de merchandising para la empresa Vida Nueva en Cuenca–Ecuador entre el 2020-2023* (Tesis de Grado, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10787>

Apéndices

Apéndice A: Modelo de encuesta aplicada

1. ¿Cuál es su género?

- a. Hombre
- b. Mujer

2. Especifique su rango de edad

- a. 18 – 25
- b. 26 – 30
- c. 31 – 36
- d. 37 – 45
- e. 45 – 50
- f. + de 50 años

3. Estado civil

- a. Soltero/a
- b. Casado/a
- c. Divorciado/a
- d. Viudo/a
- e. Separado/a
- f. Conviviente

4. Ocupación de los clientes

- a. Estudiante
- b. Profesional dependiente
- c. Profesional independiente
- d. Desempleado

5. ¿Cómo percibe usted el nuevo y actualizado comercial Casanova?

- a. Excelente
- b. Muy bien
- c. Bien
- d. Regular
- e. Mal

6. ¿Qué le motiva a visitar el comercial Casanova?

- a. Variedad de productos y marcas
- b. Precios accesibles
- c. Atención al cliente

- d. Comodidad (infraestructura nueva y moderna)
- e. Publicidad
- f. Localización
- g. Costumbre

7. ¿Qué es lo que más le ha gustado del nuevo y actualizado comercial Casanova?

- a. Amplitud
- b. Orden
- c. Diseño interior
- d. Publicidad
- e. Todas las anteriores

8. ¿Cuál es su frecuencia de visita al comercial?

- a. Todos los días
- b. 1 a 2 veces por semana
- c. Una vez al mes
- d. Ocasionalmente

9. ¿Qué tal encuentra la distribución y orden de los productos dentro del comercial?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

10. ¿Cuándo ves las perchas y la exposición de los productos, que es lo que más te llama la atención?

- a. Organización
- b. Iluminación
- c. Creatividad

11. ¿Se le es fácil el realizar sus compras en el comercial Casanova?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Cuándo vas a hacer tus compras en base a que tomas la decisión de compra?

- a. Precio
- b. Publicidad

- c. Recomendación
- d. Exposición en las perchas
- e. Popularidad del producto

13. Cuando existen promociones en productos específicos, ¿usted las aprovecha?

- a. Sí
- b. No

14. En la siguiente escala, ¿Qué tal considera el servicio y trato ofrecido en el comercial?

- a. 1: Pésimo
- b. 2: Malo
- c. 3: Bueno
- d. 4: Muy bueno
- e. 5: Excelente

15. ¿Considera usted que el Comercial Casanova está respondiendo a un segmento de clientes con mayores exigencias?

- a. Sí
- b. No

Apéndice B: Modelo de entrevista aplicada

1. ¿Me puede describir exactamente qué puesto desempeña en su compañía y que tipo de labores realiza y el tipo de productos que ofrecen?
2. ¿Cuál es el papel del merchandising dentro de su labor y como ha ayudado a la rentabilidad de sus productos?
3. ¿Qué papel juega el merchandising en su compañía? ¿Para qué se usa y qué nivel de importancia tiene en la estrategia de la compañía?
4. ¿Qué tipo de acciones de merchandising son las que más se implementan en su empresa/ en la empresa de sus clientes y qué se pretende conseguir con ellas?
5. En su opinión, ¿cuáles son las novedades que se han registrado en el ámbito del merchandising en los últimos años?
6. ¿Podría darnos su opinión y su percepción de como le ha ido a su producto, su comercialización, dentro del comercial Casanova? De ser posible ayudarnos con datos cuantitativos (porcentajes, se puede estimar)
7. ¿Cómo ve el futuro del merchandising en el sector del gran consumo en general? ¿Hacia dónde caminan las empresas en este ámbito? ¿Qué influencia van a tener las innovaciones tecnológicas?

Apéndice C: Registro fotográfico

Imagen 1:

Inicios comercial casanova: 1988



Fuente: Material fotográfico proporcionado por el Comercial Casanova

Imagen 2:

Marca de grupos comercial casanova





Fuente: Material fotográfico proporcionado por el Comercial Casanova

Imagen 3:

Construcción del supermercado casanova



Fuente: Material fotográfico proporcionado por el Comercial Casanova

Imagen 4:

Remodelación comercial casanova: fachada exterior



Fuente: Material fotográfico proporcionado por el Comercial Casanova

Imagen 5:

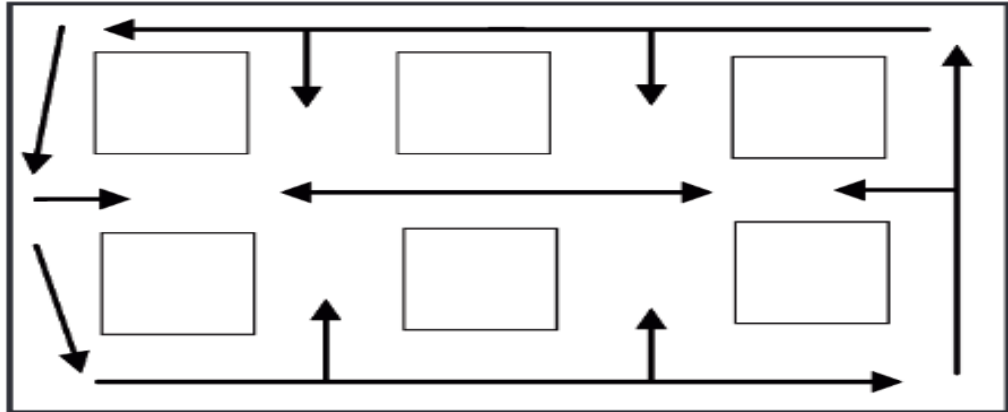
Colocación perimetral



Fuente & Elaboración: Hervas, Campo & Revilla (2013, p. 104).

Imagen 6:

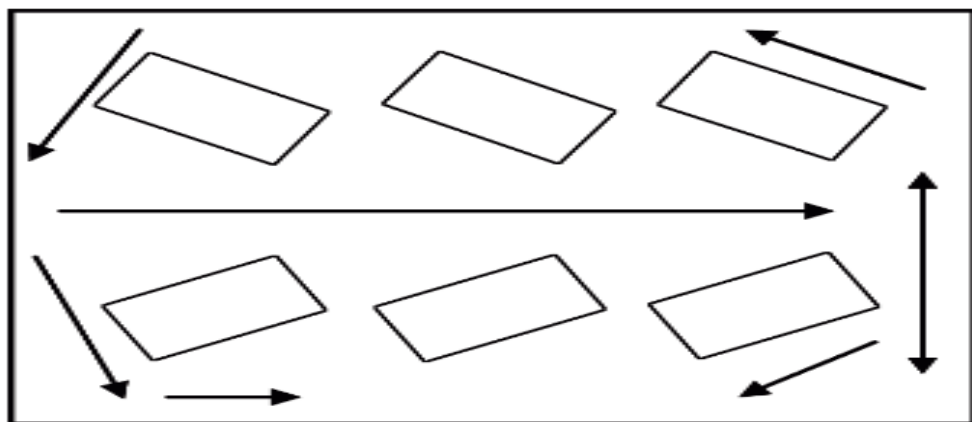
Disposición en parrilla



Fuente & Elaboración: Hervas, Campo & Revilla (2013, p. 105).

Imagen 7:

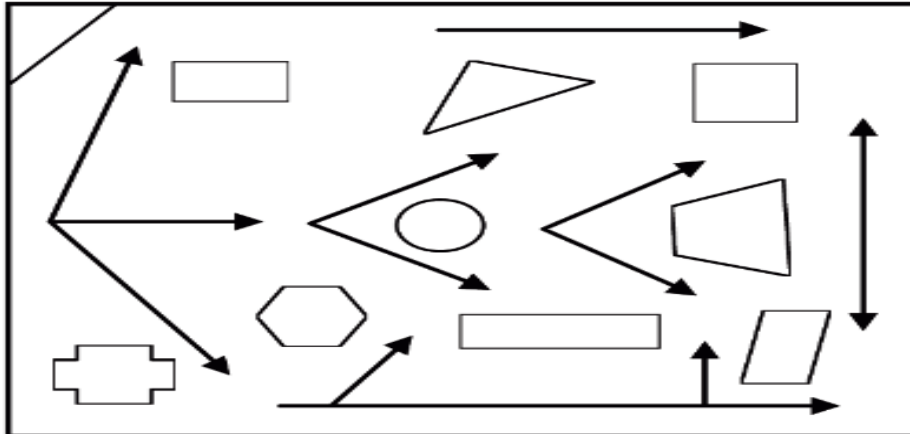
Disposición en espiga



Fuente & Elaboración: Hervas, Campo & Revilla (2013, p. 105).

Imagen 8:

Disposición libre



Fuente & Elaboración: Hervas, Campo & Revilla (2013, p. 105).

Imagen 9:

Ejemplo escala de likert

¿Cómo se siente con respecto de este servicio?

	1	2	3	4	5	
Satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Insatisfecho

Elaboración & Fuente: Hammond (2021)

Imagen 10:

Aplicación de encuestas









Imagen 11:

Fotos actualizadas comercial casanova







