



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Estrategias de Merchandising y su incidencia  
en la Captación de Clientes en la Empresa “Agecomp  
System”**

**AUTOR: Milton David Toapanta Ichina**

**TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

**Ambato – Ecuador**

**Julio 2015**



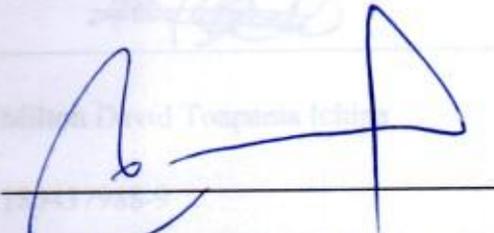
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

### **CERTIFICA**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las personas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 04 de Junio de 2015



**Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**  
**C.I. 170903290-6**  
**TUTOR**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Milton David Toapanta Ichina, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



---

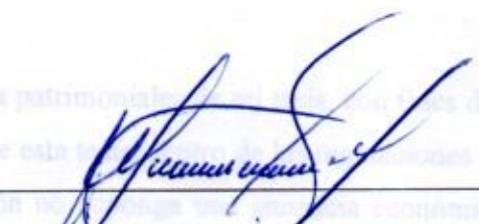
Milton David Toapanta Ichina

180437988-9

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo MSc.  
C.I. 180149960-7

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Edwin César Santamaría Díaz Mg.  
C.I. 180160944-5

Ambato, 6 de julio de 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Milton David Toapanta Ichina

180437988-9

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes supieron guiarme en cada etapa de mi vida, quienes supieron apoyarme para lograr mis objetivos, y sobre todo por darme su ejemplo de lucha, esfuerzo, trabajo y dedicación.

A mis hermanos con quienes he compartido muchos momentos inolvidables, y quienes también supieron darme sabios consejos para triunfar en la vida.

A mi esposa quien me brinda su amor y apoyo incondicional cada día.

Milton Toapanta

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por sus bendiciones y por permitirme culminar con éxito una etapa más de mi vida

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por compartir sus conocimientos y enseñarme que constancia y perseverancia se puede llegar al éxito, sobre todo por enseñarme que ante todo lo más importante es ser buena persona.

Al mi tutor de tesis Ing. Fabián Chávez quien con sus conocimientos supo guiarme para realizar y culminar con éxito mi trabajo de investigación.

Milton Toapanta

# INDICE DE CONTENIDO

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTISIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Contextualización.....	3
1.1.1. Macro.....	3
1.1.2. Meso.....	4
1.1.3. Micro.....	5
1.2 Análisis Crítico.....	7
1.3 Prognosis.....	7
1.4 Formulación del problema.....	8
1.5 Preguntas directrices.....	8
1.6 Delimitación.....	8
1.6.1 Conceptual.....	8
1.6.2 Espacial.....	8
1.6.3 Temporal.....	9
1.7 Objetivos.....	9
1.8 Justificación.....	9
CAPITULO II.....	11

MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes Investigativos .....	11
2.2. Fundamentación Legal .....	14
2.3. Fundamentación Filosófica .....	15
2.4. Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1. Definición de las categorías de la variable independiente .....	18
2.4.2. Definición de las categorías de la variable independiente .....	24
2.5. Hipótesis .....	30
2.6. Señalamiento de Variables .....	30
CAPITULO III.....	31
METODOLOGIA .....	31
3.1. Enfoque.....	31
3.2. Tipo de Investigación .....	31
3.2.1. Bibliográfica o Documental.....	31
3.2.2 De Campo .....	32
3.3. Nivel de Investigación.....	32
3.3.1. Descriptiva .....	32
3.3.2. Correlacional .....	32
3.4. Población y Muestra.....	33
3.4.1. Población.....	33
3.5. Operacionalización de Variables .....	35
CAPITULO IV .....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1. Análisis de resultados.....	37
4.2. Interpretación de datos .....	37
4.3. Verificación de la Hipótesis .....	48
CAPITULO V .....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52

5.1. Conclusiones .....	52
5.2. Recomendaciones.....	53
CAPITULO VI.....	54
PROPUESTA.....	54
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	54
6.2. Antecedentes de la propuesta .....	55
6.3. Justificación .....	56
6.4. Objetivos .....	56
6.4.1. Objetivo General .....	56
6.4.2. Objetivos específicos.....	56
6.5. Análisis de Factibilidad .....	57
6.6. Fundamentación Científico – Técnica .....	57
6.7. Metodología: Modelo Operativo .....	61
6.8. Administración de la propuesta .....	91
6.9. Previsión de la Evaluación .....	92
Bibliografía .....	93
ANEXOS .....	96
Anexo 1: Encuestas .....	97

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

### TABLAS

Tabla N° 1: Número de Estudiantes del Cantón Ambato.....	33
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable independiente.....	35
Tabla N° 3: Operacionaización de la variable dependiente.....	36
Tabla N° 4: Variedad y Exhibición de artículos.....	38
Tabla N° 5: Ubicación de Vitrinas.....	39
Tabla N° 6: Iluminación del local.....	40
Tabla N° 7: Decoración del local.....	41
Tabla N° 8: Obsequios.....	42
Tabla N° 9: Frecuencia de Compra.....	43
Tabla N° 10: Motivos de compra.....	44
Tabla N° 11: Factores de decisión de compra.....	45
Tabla N° 12: Información.....	46
Tabla N° 13: Atención.....	47
Tabla N° 14: Frecuencia Observada.....	49
Tabla N° 15: Frecuencia Esperada.....	50
Tabla N° 16: Cálculo del Chi cuadrado.....	50
Tabla N° 17: Análisis FODA.....	66
Tabla N° 18: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	67
Tabla N° 19: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	68
Tabla N° 20: Matriz de Estrategias FODA.....	69
Tabla N° 21: Significado de los colores.....	84

Tabla N° 22: Presupuesto de la propuesta.....	88
Tabla N° 23: Previsión de la propuesta.....	92

## **GRÁFICOS**

Grafico 1: Árbol de problemas.....	6
Grafico 2: Categorías fundamentales.....	17
Gráfico 3: Variedad y Exhibición de artículos.....	38
Gráfico 4: Ubicación de vitrinas.....	39
Gráfico 5: Iluminación del local.....	40
Gráfico 6: Decoración del local.....	41
Gráfico 7: Obsequios.....	42
Gráfico 8: Frecuencia de Compra.....	43
Gráfico 9: Motivos de Compra.....	44
Gráfico 10: Factores de decisión de compra.....	45
Gráfico 11: Información.....	46
Gráfico 12: Atención.....	47
Gráfico 13: Zona de Aceptación / Rechazo.....	51
Grafico 14: Cinco fuerzas de Michael Porter.....	65

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Agecomp System se dedica a la comercialización de equipos informáticos entre los que se destacan computadoras de escritorio, laptops, impresoras y demás suministros afines, su actividad comercial lo viene realizando desde el año 2009, durante este tiempo ha adquirido gran experiencia, pero la creciente competencia ha hecho que cada vez el índice de rotación de sus productos disminuya, es por ello que se busca crear una ventaja competitiva frente a los competidores dentro de su sector industrial.

Por tal motivo se dio la necesidad de realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer cuáles son los factores que causan la reducción del índice de rotación de artículos, mediante los resultados obtenidos se puede establecer estrategias que ayuden a captar nuevos clientes para incrementar las ventas.

Mediante una investigación realizada a los clientes externos se pudo notar que es necesario realizar una readecuación de la exhibición de los productos.

De tal manera que se procedió a desarrollar estrategias de merchandising que ayuden a optimizar el espacio físico disponible en el punto de venta, realizando una adecuada ubicación del mobiliario para mejorar la presentación de los productos, para estimular la compra de los mismos. Además se realiza un enfoque en la publicidad para llegar a la mente de los clientes y consumidores, así como también en el servicio y atención a los clientes que es un factor importante para lograr su satisfacción efectiva.

### **PALABRAS CLAVE**

Merchandising

Estrategias

Clientes

Ventas

Agecomp System

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación realizada en la empresa Agecomp System, busca incrementar el índice de rotación de artículos mediante una adecuada exhibición de sus productos, por lo que se planifica incrementar estrategias de merchandising que ayuden a mejorar la captación de clientes. Para ello esta investigación consta de seis capítulos.

En el capítulo I se hace referencia al problema de la investigación, su respectiva contextualización, análisis crítico, pronosis y justificación el cual sirve de apoyo para el desarrollo de la investigación, además se establecen los objetivos del presente trabajo.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico que es una síntesis de conceptos los cuales son el sustento científico de la investigación, en esta se toman criterios de varios autores que han realizado estudios anteriores. Al establecer la red de categorías de cada variable se pretende presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respalden el trabajo de investigación.

En el capítulo III se describe el enfoque, el estilo y los tipos de investigación que se emplearan en el presente trabajo, esto se basa en la búsqueda bibliográfica de criterios de autores que han desarrollado investigaciones referentes al tema. Además se realiza una investigación de campo que es la elaboración de encuestas a clientes de la empresa Agecomp System.

En el capítulo IV se detalla la tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Agecomp System, con su respectivo análisis e interpretación.

En el capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de las encuestas, esto se realiza enfocándose en dar solución al problema de investigación siendo este un plan de estrategias de merchandising para la empresa Agecomp System

En el capítulo VI se encuentra la propuesta con el tema Plan de Estrategias de merchandising para mejorar la Captacion de Clientes de la empresa Agecomp System

de la ciudad de Ambato, así como también la justificación y los objetivos que se pretende alcanzar con la implementación de la misma.

El estudio se realiza con el fin establecer estrategias de merchandising que ayuden a la empresa a mejorar la presentación de sus productos y la optimización del espacio físico mediante una readecuación y decoración del punto de venta. El servicio y atención a los clientes es fundamental para complementar la presentación de los productos por lo que también se establece una capacitación al personal de ventas como parte de las estrategias de merchandising.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Contextualización**

#### **1.1.1. Macro**

En el Ecuador, existen distintos locales comerciales que se han visto afectados por el estancamiento de sus productos, debido al desconocimiento del manejo de estrategias de mercadeo modernas de acuerdo a los últimos descubrimientos de la investigación comercial. Con el fin de tener mayores ingresos buscan únicamente vender sus productos sin tomar en cuenta la satisfacción de los clientes, por lo cual la competencia se ha incrementado y cada uno de los locales comerciales han tenido que reducir precios para poder vender sus productos, esto ha generado una reducción en la rentabilidad, ha causado pérdidas innumerables de la inversión, por lo que muchos de estos han tenido que desaparecer del mercado al no poder recuperar su inversión.

Además como un último dato obtenido es que para finales del mes de enero del año 2015, las empresas del Ecuador deben tener obligatoriamente el esquema de entrega de comprobantes electrónicos, establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Cada empresario deberá obtener una firma electrónica que podrá ser adquirido a través del Banco Central del Ecuador (BCE), Security Data y ANF. Dicha firma permitirá garantizar la validez del documento electrónico emitido, este consistirá en una secuencia única de caracteres (números, letras y símbolos) y será válida como una firma escrita.

Los requisitos para su obtención son la copia de la cédula, copia de la papeleta de votación y la factura del pago de luz, agua o teléfono. Además el emisor de los comprobantes deberá contar con un software especializado que genere comprobantes electrónicos. Si no puede adquirir un sistema particular, podrá utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos gratuito que brinda el SRI en su página [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Las empresas que deseen emitir comprobantes electrónicos a través de un sistema operativo independiente tendrán que solicitar una autorización expresa del SRI (Diario El Comercio, Pamela García, 9 de Enero de 2015 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/factura-electronica-facturacion-sri-procesos.html>.)

### **1.1.2. Meso**

La provincia de Tungurahua, en los últimos tiempos se ha visto invadida por gran cantidad de locales comerciales dedicados a la comercialización de computadoras y suministros afines, lo que ha creado una amenaza al querer cubrir la mayor parte del mercado y tener mayor volumen de clientes. Con el propósito de tener mayor crecimiento se han enfocado en su mayoría a adquirir grandes cantidades de mercadería lo cual va causando una saturación de productos por lo que estos pueden quedar obsoletos o tener ciertos daños que al ser comercializados generaran un mal impacto en los clientes.

Es por ello que para poder competir en el mercado los locales comerciales deben crear nuevas estrategias de comercialización, que ayuden a captar mayor número de clientes e impulsar la compra.

En un enlace ciudadano transmitido desde Baños el señor vicepresidente hace referencia al cambio de la matriz productiva y que cada uno somos actores fundamentales de dicho cambio, es por ello que debemos enfocarnos en innovación para lograr mayores ingresos y por ende también generar empleo, y todo lo que se va mejorando o innovando debe ir enfocado a una mejor calidad. (Diario El Comercio <http://www.elcomercio.com/actualidad/enlaceciudadano405-sabatina-jorgeglasespindel-banos-tungurahua.html>.)

### **1.1.3. Micro**

La ciudad de Ambato, es una ciudad comercial, que abarca innumerables locales que se dedican a la venta de variedad de productos. Se ha incrementado la comercialización de computadoras debido a que la educación ha tenido gran impulso. La mayor parte de estos locales están situados en el centro de la ciudad aunque también se están expandiendo a las afueras debido al crecimiento poblacional. La mayoría de locales comerciales que inician sus actividades no se pueden mantener en el mercado debido a que lo hacen empíricamente, sin realizar un previo análisis sobre los competidores y sus futuros clientes, no planifican o no establecen objetivos ni estrategias que les ayude a mantenerse y crecer en el mercado.

“Agecomp System” es una empresa dedicada a la comercialización de computadoras y suministros afines, sus actividades comerciales iniciaron el 08 de septiembre del 2009 bajo la administración del Ing. Ángel Geovanny Santo, la empresa inicia con el nombre de Virtual PC, posteriormente para el año 2014 realiza un cambio de imagen corporativa, es así que al realizar todas sus adecuaciones lo realizan de manera empírica, por lo que sus productos no quedan expuestos de manera adecuada ante la vista de los consumidores, es así que esto llevo a tener un estancamiento de productos que posteriormente conllevo a problemas con los clientes debido a que los productos tenían ciertos daños, debido a esto sus ventas empezaron a disminuir de manera considerable.

# ÁRBOL DE PROBLEMAS

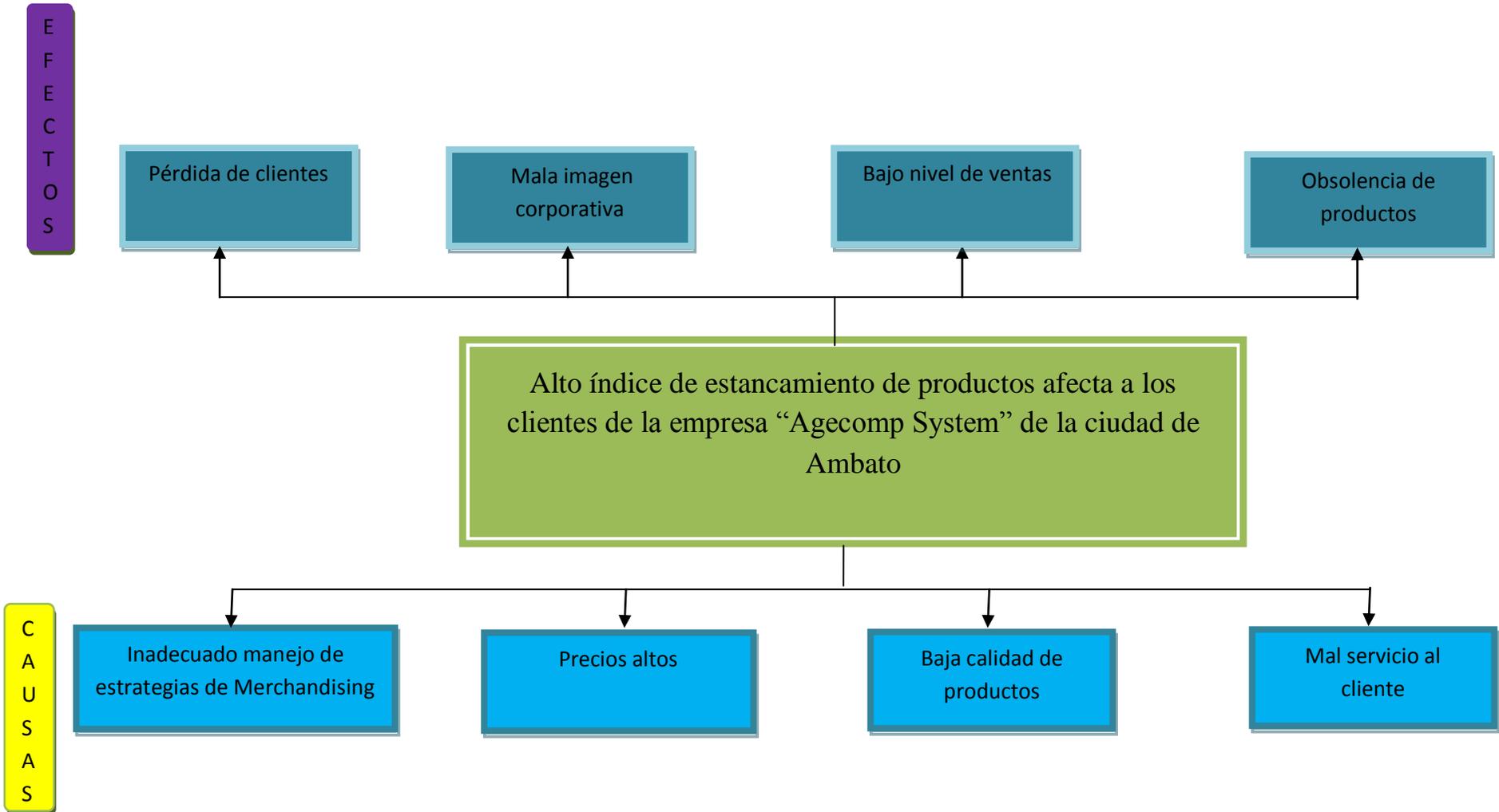


Grafico 1: Árbol de problemas  
Elaborado por: Milton Toapanta

## **1.2 Análisis Crítico**

El alto índice de estancamiento de productos en la empresa “Agecomp System” se da debido a un inadecuado manejo de estrategias de Merchandising ya que los productos para poder ser comercializados deben ser presentados de una manera adecuada ante los consumidores; otro factor por el cual se produce el estancamiento de los productos es el precio elevado ya que en ciertas ocasiones los productos se puede encontrar a precios bajos en otros locales comerciales, por ello se debe establecer precios acorde al poder adquisitivo de los clientes; además los productos deben encontrarse en buen estado, ya que al entregar productos defectuosos los clientes preferirán adquirirlos en lugares donde los productos sean de mejor calidad, esto generará en los clientes mayor confianza, esto causara perdida de varios clientes. Lo más importante para no perder clientes y que la rotación de productos sea continua es el servicio o la atención adecuada para que el cliente se sienta a gusto al momento de realizar la compra, es importante dar mayor importancia al cliente debido a que esto puede ayudar generar una buena imagen y mayor impacto al momento de que el cliente tome la decisión en donde comprar determinado producto.

## **1.3 Prognosis**

El alto nivel de estancamiento de productos debido a un inadecuado manejo de estrategias de Merchandising en la Empresa no permitirá el normal desarrollo de sus actividades de comercialización ya que se empezara a perder clientes y esto conjuntamente llevara a presentar una mala imagen corporativa; esto traerá consecuencias como la disminución de las ventas, los productos quedaran obsoletos por lo que será difícil recuperar la inversión.

Es necesario que la empresa maneje adecuadas estrategias de merchandising para lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado con relación a los competidores, tener mejor aceptación de los clientes, ofreciendo productos de calidad en el momento oportuno.

Si la empresa no actúa de manera oportuna desarrollando un merchandising efectivo las consecuencias antes mencionadas perduraran en la empresa y esto puede provocar su desaparición del mercado al no poder recuperar la inversión.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide el Merchandising en la captación de clientes de la empresa “Agecomp System”?

#### **1.5 Preguntas directrices**

¿Cómo se está aplicando el merchandising para mejorar la captación de clientes en la empresa “Agecomp System”?

¿Qué estrategias de merchandising deberían analizarse para lograr la captación de clientes en la empresa “Agecomp System”?

¿Qué alternativas de solución se podría plantear para la incidencia del merchandising en la captación de clientes de la empresa “Agecomp System”?

#### **1.6 Delimitación**

##### **1.6.1 Conceptual**

CAMPO: Mercado

AREA: Ventas

ASPECTO: Merchandising

##### **1.6.2 Espacial**

Esta investigación se realizará en la empresa “Agecomp System” ubicado en:

Provincia: Tungurahua,

Cantón: Ambato,

Sector: Centro de la ciudad,

Dirección: Av. Cevallos 9-41 y Maldonado.

Coordenadas geográficas: 1°14'21.3”S 78°37'26.9”W

### **1.6.3 Temporal**

Esta investigación se realizará en el período comprendido entre Mayo 2014 – Mayo 2015

### **1.7 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de las estrategias de merchandising en la captación de clientes de la empresa “Agecomp System”

#### **Objetivos Específicos**

- ✚ Diagnosticar las estrategias de merchandising que se están utilizando para mejorar la captación de clientes de la empresa “Agecomp System”
- ✚ Analizar las estrategias que utiliza la empresa “Agecomp System” para la captación de clientes.
- ✚ Proponer una alternativa de solución de merchandising para la captación de clientes de la empresa “Agecomp System”

### **1.8 Justificación**

Esta investigación se justifica por las siguientes razones:

La **importancia** de este trabajo de investigación radica en aprovechar los conocimientos sobre el tema, a la vez fortalecerlos y mejorarlos para la búsqueda de alternativas de solución a las dificultades comerciales de la empresa “Agecomp System”, con la aplicación de las estrategias de merchandising, para lograr un fortalecimiento económico y el posicionamiento.

Los **beneficiarios** del presente trabajo serán los directivos y empleados de la empresa ya que el uso adecuado de estrategias de merchandising permitirá que los productos se muestren de manera visible y ordenada de acuerdo a las exigencias del cliente. Esto ayudará a tener una mejor rotación de los productos, además con este proceso se agilizará el servicio.

Como **aporte práctico** tendremos la optimización del espacio de ventas, mediante una readecuación o reubicación de los productos para que estos sean presentados en condiciones adecuadas ante los consumidores. Esto ayuda a las organizaciones a mantener un orden y distribución óptima para el control de sus inventarios y mejor presentación de sus productos para la buena apreciación de los mismos por parte de los clientes.

Existen varias maneras de hacer merchandising entre ellas están la realización de decoraciones adecuadas del local comercial, esto puede consistir en el uso de posters, carteles, cuadros, lámparas, afiches informativos, pequeños adornos, u objetivos que estén acorde al estilo del negocio. También se debe contar con una buena iluminación del local o punto de venta, el objetivo de este sería la estimulación al consumidor para que ingrese al local, se sienta relajado y puede permanecer en él. La adecuada combinación de los colores en las paredes del negocio, en las estanterías y los uniformes de los colaboradores, que llame la atención de los consumidores, para que estos opten por ingresar al establecimiento y realizar la compra de los productos. Entregar pequeños obsequios a los clientes, estos pueden ser cartucheras, llaveros, esferos, etc., que sirvan como artículos publicitarios en donde se pueda presentar la marca o el logo de la empresa. Se debe resaltar qué elementos son aquellos que nos diferencian de la competencia. El modo puede ser muy diferente en función del valor añadido que se da al cliente, pero en cualquier caso deben ser muy creativos e innovadores para tener éxito.

El presente trabajo será entregado a la biblioteca de la facultad para que sirva como soporte de bibliográfico para los estudiantes que deseen realizar investigación sobre las estrategias de Merchandising.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Flores, Rodolfo(2013)“El Merchandising y el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda., en el cantón Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa Gamaliel Cía. Ltda. se dedica al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir masculinas durante 6 años, segmento en el que existe una gran cantidad de competidores directos, por esta razón la esta investigación se ha enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa con el fin de establecer técnicas de merchandising, que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa como para los distribuidores.

Dentro de esta investigación se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar cómo influye el deficiente Merchandising en el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.
- Diagnosticar cómo ha evolucionado el Volumen de Ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.
- Proponer la implementación de técnicas de merchandising, para mejorar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

García, Guadalupe (2013) Las estrategias de comercialización y la captación de clientes de la empresa Pladeco S.A. de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa PLADECO S.A. incursiona como promotor, ejecutor y constructor de proyectos habitacionales como son conjuntos residenciales a través de casas y departamentos, a más de lotizaciones durante 48 años en el mercado, mediante esta investigación se realizó un estudio de la situación actual de la empresa mediante un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objetivo de mejorar la captación de clientes para la misma. Los objetivos planteados para la presente investigación son:

- Determinar de qué manera incide las estrategias de comercialización con la captación de clientes en la empresa PLADECO S.A. de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar las actuales estrategias de comercialización que utiliza la empresa.
- Analizar la capacidad de captación de clientes que tiene la empresa.
- Proponer nuevas estrategias de comercialización para la empresa PLADECO S.A.

Cujano, Mayra (2011) El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El Grupo Ferretero CHIMG, ferretería dedicada a la comercialización de equipos, herramientas y productos para la construcción en general en los últimos tres años han venido disminuyendo las ventas, razón por la cual se ha elaborado un plan de Merchandising que permita mejorar su gestión de ventas en el futuro, para ello se realizó un análisis FODA que permitió saber en que situación productiva y comercial se encuentra la ferretería en la actualidad. Para poder desarrollar la presente investigación se han planteado los siguientes objetivos:

- Proponer un plan de merchandising, para incrementar las ventas del grupo ferretero CHIMG S.A

- Determinar que técnicas de merchandising se debe aplicar para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.
- Seleccionar las técnicas adecuadas de merchandising para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.
- Elaborar un plan de merchandising de presentación para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.

Velasteguí, Diego (2014) Los Medios Promocionales y La Captación de Clientes en la Empresa FARCO de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa Mueblería FARCO se dedica al diseño, fabricación y comercialización de muebles en madera, la empresa no cuenta con una publicidad eficiente que le ayude a captar clientes, razón por la que se realiza el presente trabajo de investigación ya que se busca encontrar la mejor estrategia publicitaria que ayude a la empresa a captar mayor número de clientes y mejorar sus niveles de ventas. Los datos obtenidos en la investigación de campo aplicada a las personas económicamente activas de Tungurahua, dan a conocer que es necesario implementar un plan publicitario para incrementar la cartera de clientes, y de esta manera lograr incrementar las ventas y por ende la rentabilidad. Los objetivos planteados para esta investigación son:

- Determinar estrategias promocionales, mediante una investigación de mercado, para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar las estrategias promocionales aplicando una investigación de campo, para determinar los puntos críticos publicitarios.
- Analizar las expectativas promocionales de los consumidores, utilizando encuestas, para incrementar la captación de clientes.
- Proponer la implementación de un medio promocional eficaz para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.

## 2.2. Fundamentación Legal

### LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

#### CAPÍTULO II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Según (Congreso Nacional, 2000) **Artículo 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del Derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, clara, completa y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como el precio, características, calidad, condiciones de contratación y demás características relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Según (Congreso Nacional, 2000) **Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en este sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Estos derechos y obligaciones se utilizarán como base de defensa del consumidor, ya que se utilizarán técnicas de promoción y publicidad que inciten la compra de determinados bienes o servicios.

### **2.3. Fundamentación Filosófica**

Para la realización del presente trabajo de investigación se consideró el paradigma crítico-propositivo, debido a que es una alternativa para la realización de una investigación social en el cual se da importancia a la explicación, la interpretación y la comprensión de los fenómenos sociales; se hace referencia a lo crítico porque cuestiona los esquemas mediante los cuales se realiza la investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder.

Propositivo debido a que establece alternativas de solución desarrolladas en un ambiente de proactividad, pues el mundo empresarial se encuentra en constante movimiento, misma que debería enfocarse a un análisis y no limitarse simplemente a la observación de hechos; mediante este análisis se puede realizar interpretaciones para una mejor comprensión mediante la cual se pueda buscar alternativas para la solución de problemas mediante la participación de quien realiza la investigación y todos los involucrados. Debido a que en la actualidad existen cambios permanentes, los estudiantes quienes son actores inmersos en esta realidad, mediante la investigación buscaran la manera más adecuada para la transformación de dicha esa realidad, utilizando valores como respeto, honestidad, responsabilidad; empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, el investigador, debe buscar ciertas alternativas para dar soluciones a partir de un análisis del ámbito en el cual se desenvuelve la entidad comercial Agecomp System de la ciudad de Ambato.

## 2.4. Categorías Fundamentales

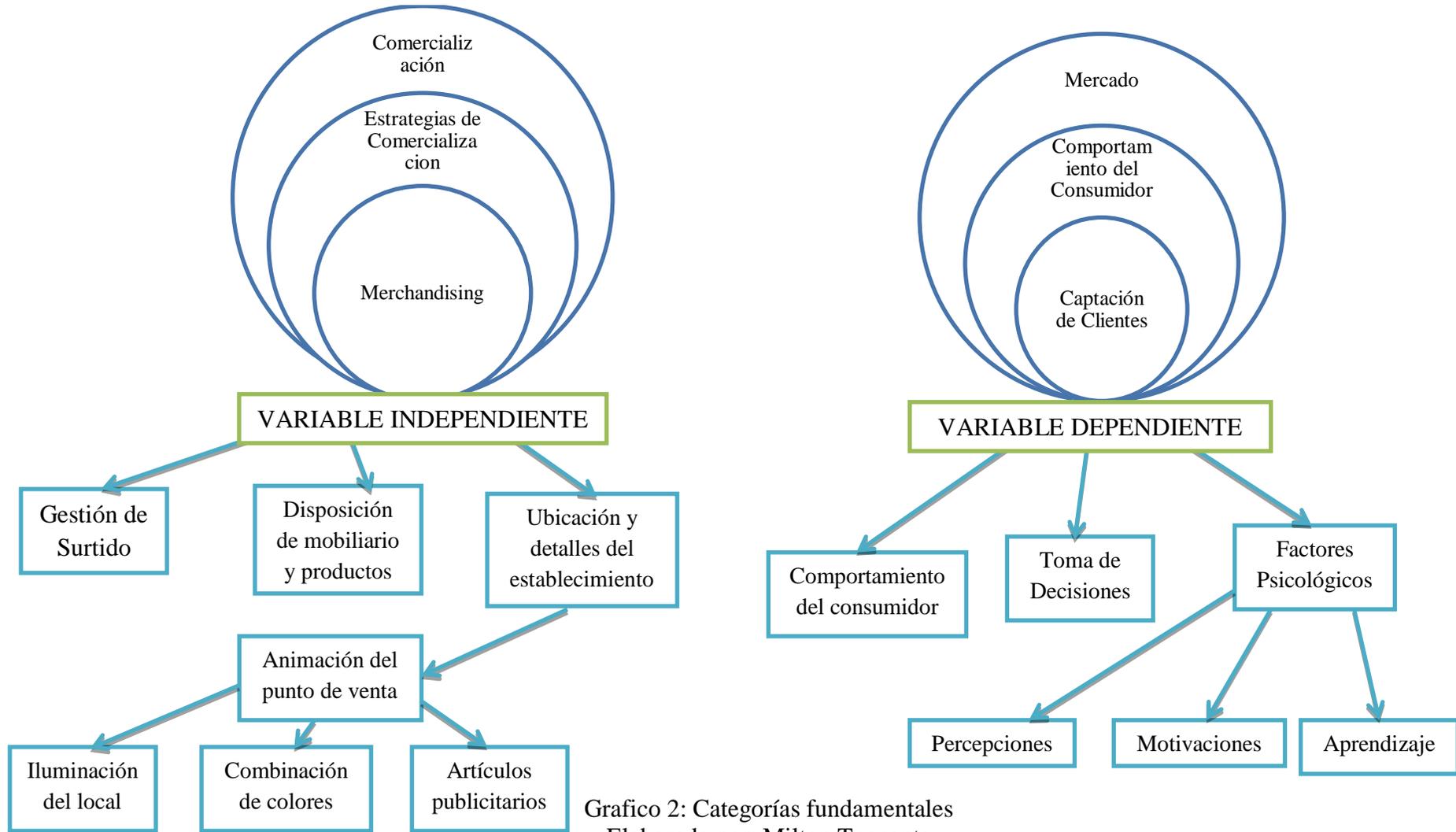


Grafico 2: Categorías fundamentales  
Elaborado por: Milton Toapanta

#### **2.4.1. Definición de las categorías de la variable independiente**

##### **COMERCIALIZACIÓN**

Muñiz, R (2008, pág. 21) El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa, ganancia como objetivo.

La comercialización, con respecto al marketing, la planificación y el control de los bienes y servicios, ayuda para el adecuado desarrollo de un producto y el aseguramiento de que un producto solicitado este en el momento, en el lugar, al precio y en la cantidad que se lo requiera, y de esta manera garantizar ventas rentables. El correcto desplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante cuando se trata de bienes que están de moda, bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. La cantidad producida debe ser la necesaria para satisfacer toda la demanda potencial y, no debe resultar excesiva, para evitar la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas. (Ferre, J. 2006, pág. 31)

Comercialización es la planificación y control de los bienes y servicios, misma que favorece el desarrollo adecuado de un determinado producto y, asegura que el mismo esté en lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, haciendo uso de los canales adecuados, garantizando así la rentabilidad de cada sección (Kotler, Philip 2004, pág. 228)

##### **Estrategias de Comercialización**

Santesmases, M.(pág. 751) Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el

número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes, etc.(Madero, Eric 2003)

Castells, Manuel (2012) Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios „como siempre“ , tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.

## MERCHANDISING

Etimológicamente la palabra merchandising proviene del vocablo merchandise (mercancía) y del radical ingles ing que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Existen múltiples definiciones, una de las más utilizadas es: conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez potencian la venta del producto. (Vértice, 2008, pág. 31)

Según Diamond & Ellen, (1999, pág. 3) “Merchandising visual: es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren”.



Fuente: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

La función del Visual Merchandising es el de incrementar las ventas: primero consiguiendo que los compradores entren a la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (Morgan, 2011, pág. 18)

El merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta (Prieto Herrera, 2010, pág. 7)

<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

### **Beneficios que ofrece el Merchandising**

Dentro de los beneficios que ofrece el merchandising tenemos: El cambio del concepto de despachar productos por vender; la reducción del tiempo de compra; la conversión de zonas frías en lugares con vida; la potenciación de la rotación de productos; la sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa; el aprovechamiento al máximo del punto de venta, pues el producto sale al encuentro del comprador, el este se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, potencia los productos imán del punto de venta y permite crear y coordinar una adecuada comunicación integral en el punto de venta (<http://www.advance.ec/news8/articulo5.html>)

### **Gestión de Surtido**

Casrug, Alvaro (2012) Menciona que el surtido es el conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta, además hace referencia a la variedad de artículos presentados en el lugar de la venta; al surtido se le puede definir de acuerdo al tipo de público hacia el cual está dirigido el establecimiento, como objetivos básicos del

surtido esta la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores y dar máxima rentabilidad al punto de venta. Los minoristas y pequeñas empresas de distribución utilizan la palabra surtido al hacer referencia a la colección de sus productos; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan la palabra gama para referirse a los productos presentes en su catálogo comercial.

Bort, Miguel (2004, pág. 25) “La gestión de surtido consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia”.

### **Disposición de mobiliario y productos**

Para Guijarro, Espinoza, & Sánchez, (2003, pág. 414) mencionan que la disposición del establecimiento, siendo estas la entrada, los pasillos, cajas, muebles, secciones, entre otros, son aspectos muy importantes en la gestión comercial de los establecimientos, y estos a su vez tienen relevancia en los puntos de venta en libre servicio. La disposición del mobiliario configurará de forma decisiva la imagen que perciben los clientes en el punto de venta.

Gamboa, M, (2012, pág. 46) manifiesta que el responsable del punto de venta deberá fijarse en la ubicación de las secciones, así como también debe preocuparse que las acciones guarden un orden lógico y racional que facilite la orientación de los clientes y la compra en determinado establecimiento; debe tomar en cuenta posibles complicaciones debido a los siguientes aspectos:

- **Productos de atracción.**-Estos son los productos más vendidos; por lo cual deben ser colocados a cierta distancia para que el cliente pueda recorrer la mayor parte posible del local comercial.
- **Productos de compra racional o irracional.**- Los productos de compra impulsiva deben ser colocados en cajas, mientras que los productos de compra reflexiva como por ejemplo los electrodomésticos se los debe ubicar en zonas amplias.
- **Productos Complementarios.**-Se debe ubicar productos y secciones de tal manera que entre ellos se complementen; por ejemplo, los objetos que funcionen con batería deben encontrarse cerca de las pilas.

## Situación Preferente

Guijarro, Espinoza, & Sánchez, (2003, pág. 418) manifiestan que situación preferente y no preferente conduce a hablar de puntos fríos y de puntos calientes en un punto de venta. Los puntos calientes hacen referencia a una situación preferente y un número de ventas superior a la media del establecimiento; lo contrario a esto sucede con los puntos fríos. Los puntos calientes y fríos de un comercio en libre servicio, tradicionalmente son:

PUNTOS CALIENES.- Existen 2 tipos:

- Naturales:
  - Arquitectura el punto de venta.- frontal de una columna en función del sentido de circulación
  - Implementación de las góndolas.- cabeceras de góndola.
  - Proximidades de zonas con turnos de espera.- zonas de venta tradicional (pescadería, charcutería...), cajas de salida, etc.
- Artificiales o creados:
  - Promociones.- se refiere a las zonas de degustaciones y demostraciones.
  - Publicidad.- pueden ser mensajes publicitarios impresos, visuales o auditivos.
  - Técnicas de merchandising.- se consideran los siguientes aspectos: ambientación especial, productos de compra obligatoria, promociones, zonas próximas a espejos, etc.

PUNOS FRIOS:

- ✚ Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento
- ✚ Parte trasera de una columna según el sentido de circulación
- ✚ Rincones y pasillos sin salida
- ✚ Mala ambientación: poca iluminación, falta de decoración, suciedad, etc.

## **UBICACIÓN Y DETALLES DEL ESTABLECIMIENTO**

### **Animación del punto de Venta**

Guijarro, Espinoza, & Sánchez, (2003, pág. 420) manifiesta que el término atmosfera es utilizado para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar; dicho lugar en un punto de venta será el entorno del local comercial. De esta manera afirman que la atmosfera es un importante componente que afecta el comportamiento de compra, de tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención a los clientes.
- Como un medio para crear mensajes con los que se pueda comunicar con los clientes reales y potenciales
- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente en la probabilidad de compra de un producto o servicio.

### **Iluminación del local**

Morgan, Tony (2011, pág. 170) “Manifiesta que la iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, tanto si se utiliza para realzar un punto focal en el interior del establecimiento o para iluminar los expositores de manera que los clientes encuentren lo que buscan con facilidad”.

Aunque algunos detallistas, entre ellos los supermercados y los clubes de bodega, siguen utilizando las lámparas fluorescentes, esta forma de iluminación ha perdido importancia en la generalidad de las tiendas. Hoy el producto de elección en la iluminación son las lámparas a base de alógeno y cuarzo y la de descarga de alta intensidad, porque no solo satisfacen las necesidades funcionales de la iluminación, sino que además ofrecen al usuario varias formas de lograr efectos muy atractivos (Diamond & Ellen, 1999, pág. 9)

## **Artículos Publicitarios**

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes. Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.(Chaglla Toalombo, 2012, pág. 46)

Vicente, Miguel (2009) Las promociones tienen como objetivo ayudar a las ventas y lograr una relación más directa del producto con el consumidor. Puede llevarse a cabo por medio de personal especializado o promotores, los cuales se ubican cerca del producto a promocionar aplicando distintos métodos, tales como entrega de muestras gratis, vales de descuento, demostraciones, información, regalos, concursos, etc.

### **2.4.2. Definición de las categorías de la variable independiente**

#### **MERCADO**

Stanton, Etzel, & Walker, (2000, pág. 47) El mercado es la esencia del marketing: cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable. El mercado debe constituir el centro de todas las decisiones de marketing en la organización. ¿Pero qué es realmente el mercado? Podemos definir al mercado como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrece a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad. También lo podemos definir como la demanda hecha por cierto grupo de compradores potenciales de un bien o un servicio. Para los propósitos del marketing, definimos un mercado como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo. En consecuencia, en el marketing de cierto bien o servicio, hay tres factores específicos que se hace necesario considerar:

- Personas u organizaciones con necesidades
- Su poder adquisitivo
- Su comportamiento de compra

Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, (2013, pág. 50) definen al mercado como un conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades diferentes, mismas que deben ser satisfechas con bienes y/o servicios, con un determinado poder adquisitivo que las respalde y, a un precio potencialmente rentable para el vendedor. Dicha rentabilidad, puede no ser la puramente económica – privada (ejemplo son los servicios públicos). Cuando un mercado se tiene perfectamente identificado en cualidad, tamaño y potencial y presenta alguna oportunidad susceptible de ser explotada con ventaja, se refiere como “mercado cualificado disponible”. El término “mercado”, también denota un espacio de actuación en donde concurren oferta y demanda, pudiendo ser físico (mercado de abastos) o virtual (mercado de valores).

### **Comportamiento del Consumidor**

Hawkins, (2004, pág. 7) El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

El término Comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores poseen al momento de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar determinados productos y servicios que esperan que logren satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de como las personas toman ciertas decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles siendo estos esfuerzos, dinero y tiempo en asuntos relacionados con el consumo, esto incluye el estudio de que es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y que tan frecuente lo usan (Schiffman & Lazar Kanuk, 1997, pág. 7)

El comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, definimos al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para

satisfacer sus necesidades (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000, pág. 25)

Munch, Sandoval, & Torres, (2012, pág. 48) El análisis del comportamiento del consumidor está íntimamente relacionado con el análisis del entorno; consiste en el análisis y estudio de las actitudes, conductas, procesos mentales y emocionales y acciones físicas del cliente cuando selecciona, compra y usa productos o servicios, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

### **Captación de Clientes**

Barquero, Huertas, & Barquero, (2003) El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa, y para ello existen herramientas siendo estas el marketing directo o el análisis de la cartera; mismos que deberán permitir la captación de los mejores clientes con un bajo coste:

#### ➤ Acciones de Captación

1. Identificación del cliente target.- Encontrar el perfil de cliente que se considere de éxito para el producto.
2. Gestión de la primera venta.- Dar a conocer la oferta de valor

#### ➤ Valoración

La forma de evaluar la captación es mediante el número de clientes captados y, de estos, el porcentaje de clientes de calidad. Además se deberá calcular el coste comercial por cliente captado de calidad.

La captación de clientes es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero. Cuando la economía estaba orientada a la producción, porque todo lo que se producía se vendía casi de manera automática debido a que la demanda era mayor que la oferta, la captación de clientes era esencial, ya que éstos eran los que buscaban al producto. Con la industrialización masiva y tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, hubo un cambio sustancial, ya que la economía pasó a estar orientada al mercado, pues existía un exceso de capacidad de producción y lo más importante era captar clientes para todo lo que se producía. (Overblog, 2012)

## **Toma de Decisiones**

Rivas & Ildefonso Grande, (2010, pág. 72) “Las decisiones de los consumidores pueden ser de baja o amplia implicación, según la importancia del producto, su precio, su frecuencia de compra, riesgo percibido y consecuencia derivadas de la misma”.

Las decisiones de alta implicación responden a situaciones de compra complejas, de alto contenido económico y que requieren tomar decisiones en la que intervienen un mayor número de variables y se desarrolla a lo largo de procesos integrados por un conjunto de etapas diferenciadas aunque encadenadas secuencialmente (Rivas & Ildefonso Grande, 2010, pág. 72)

## **Factores Psicológicos**

Una de las perspectivas que más ha contribuido al conocimiento de la conducta del consumidor, es sin duda, la perspectiva psicológica. Prácticamente, desde su aparición como disciplina, la psicología ha aportado a la conducta del consumidor enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, para responder a los múltiples problemas que plantea el estudio de la conducta del consumo: cuáles son los motivos del consumo, cómo se atiende, cómo se percibe y recuerda la información sobre estímulos comerciales, cómo se forman y modifican las preferencias hacia productos, marcas, tiendas, anuncios, cómo se toman decisiones de consumo, por qué se ahorra, qué factores están relacionados con la fidelidad a la marca o con la aceptación de las innovaciones, etc. (Rivas & Ildefonso Grande, 2010, pág. 51)

Rodríguez, J (2011) manifiesta que la psicología del consumidor se refiere a los métodos o sistemas que utilizan los clientes al momento de seleccionar, adquirir, utilizar y desechar ciertos productos y/o servicios; la investigación de la psicología de los clientes o consumidores ayuda a las empresas para el mejoramiento de sus productos y servicios, mediante la utilización de estrategias de marketing para incrementar sus ventas.

Callwood, K (2013) menciona que las grandes empresas conocen la manera de aprovechar los distintos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor para que la comercialización de sus productos sea de manera efectiva para

así lograr la maximización de sus ventas; además afirma que los estudios realizados muestran que existen cuatro factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, estos factores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Además los factores psicológicos se clasifican en: motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes.

### **Percepciones**

Cevallos, (2013, pág. 49) define a la percepción como un proceso de selección, organización e interpretación de cierta información para poder formar una imagen significativa del entorno de esta manera los consumidores realizan diversas asociaciones de sus conocimientos y experiencias; para una compañía es difícil posicionarse como una tienda minorista de bajo costo, así por ejemplo se encuentra Wal-Mart, que puede vender ropa cara, debido a que ha establecido su posicionamiento en el mercado.

Emecate, (2011) menciona que un estímulo es cualquier tipo de información que afecta uno o más de los cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto, el gusto; también dice que la percepción es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos como una imagen significativa y congruente. Como análisis tenemos que una percepción es la forma en como los individuos ven el mundo que les rodea y cómo se conoce cuando necesitan cierta ayuda en la toma de decisiones compra.

### **Motivaciones**

Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, (2000, pág. 57) manifiestan que las motivaciones se asocian con las necesidades y los deseos de los individuos; sin embargo, existen ciertas diferencias sustanciales. Una necesidad pasa a ser un motivo cuando ha alcanzado un nivel de intensidad adecuado. Además afirman que a la motivación se le puede definir como la búsqueda de la satisfacción de necesidades. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa.

“La motivación puede ser descrita como una fuerza interna que impulsa a las personas a realizar una acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”(Schiffman & Lazar Kanuk, 1997, pág. 63)

Una motivación es el impulso que induce al consumidor a realizar la compra de determinado producto y/o servicio. Cuando la motivación es alta, es decir, que la percepción de la necesidad es alta, las personas buscarán satisfacer esa necesidad de manera efectiva. Este factor está directamente relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow", que establece que los individuos buscarán satisfacer en primer lugar las necesidades fisiológicas, seguidas por las necesidades de seguridad, sociales, de estima y, por último, las necesidades de autorrealización(Callwood K. , 2013)

## **Aprendizaje**

Cevallos, Susie (2013, pág. 49)menciona que los consumidores clasifican sus experiencia como buenas o malas para que estas puedan ser usadas cuando se enfrenten a una situación similar. Las experiencias tienen gran influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, esto se da mediante la reacción ante los productos similares a los que ya tienen experiencia.

Las empresas que centran su atención en la experiencia de los consumidores pueden obtener gran cantidad de pedidos ya que el consumidor no tiene necesidad de buscar otra opción para satisfacer determinada necesidad en particular. Esto puede tener un peso mayor antes que en fijarse si productos de la competencia puedan ser más baratos o incluso de mejor calidad.(Callwood K. )

Palma, Marco (2012) en su blog manifiesta que el aprendizaje es esencial para el proceso de consumo; el comportamiento del consumidor es un comportamiento aprendido. También afirma que el aprendizaje es un cambio en la organización de la memoria a largo plazo siendo este el resultado del procesamiento de información, que puede ser consciente y deliberado en situaciones de alto compromiso. El aprendizaje se refiere a un cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia adquirida.

## **2.5. Hipótesis**

La correcta aplicación de estrategias de merchandising permitirá mejorar la captación de clientes de la empresa Agecomp System de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de Variables**

**Variable independiente:** Estrategias de Merchandising

**Variable dependiente:** Captación de clientes

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1. Enfoque**

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo anunciado anteriormente en la fundamentación filosófica, para el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a las siguientes razones:

Se tomó el enfoque cualitativo ya que este nos permite la recolección de datos mediante la información documental para poder relacionarlos con la realidad, además nos permite conocer cuáles son las causas y efectos del problema que se va a estudiar, en la empresa en la cual se desarrollará la investigación; se puede proponer la aplicación de estrategias de merchandising de acuerdo a las exigencias de los clientes para mejorar la calidad del servicio e incrementar la captación de clientes de la empresa Agecomp System.

El enfoque cuantitativo nos ayudará a la utilización de procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que estos sean creíbles y aceptados por otros investigadores, además que nos permitirá medir las variables que se están estudiando.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

##### **3.2.1. Bibliográfica o Documental**

Se seleccionó la modalidad bibliográfica o documental para la presente investigación ya que este tipo de investigación nos permite analizar la información obtenida de libros,

tesis de grado, documentos tales como revistas, periódicos y en la web con temas relacionados con el problema objeto de estudio. Esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente cada uno de las fuentes bibliográficas que facilitarán el desarrollo de la investigación.

### **3.2.2 De Campo**

Se utilizará la investigación de campo ya que se puede recolectar información primaria, del lugar en donde ocurre el problema, además se puede tener un contacto directo con el personal que trabaja en la empresa y también con los clientes de la misma para conocer sus expectativas.

La investigación de campo está orientada a conocer en la práctica la adecuada utilización de estrategias de merchandising a través de encuestas y entrevistas realizada a los directivos de la empresa, además de la observación directa de hechos que den en la empresa; esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

## **3.3. Nivel de Investigación**

### **3.3.1. Descriptiva**

Este tipo de investigación, permite describir claramente las características más relevantes del problema en estudio, siendo en este caso el merchandising y la captación de clientes.

La investigación descriptiva es la encargada de describir y medir con precisión los atributos del fenómeno que perjudica el normal desarrollo de la organización, para ello también utiliza técnicas de investigación como la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permiten la recolección de información primaria. Esto nos ayuda a construir las preguntas directrices a partir de las cuales se formularán los objetivos específicos.

### **3.3.2. Correlacional**

La investigación Correlacional permite determinar el grado de relación y asociación que existe entre la variable independiente que es las estrategias de merchandising con la variable dependiente que es la captación de clientes, además esta investigación nos permite obtener un conocimiento de más amplio sobre las variables.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

Para realizar el presente proyecto, la población se encuentra constituida por los estudiantes de la ciudad de Ambato. Según datos obtenidos del Ministerio de Educación en el año 2013 tenemos 95,067 estudiantes.

**Número de Estudiantes del Cantón Ambato**

Provincia	Cantón	Parroquia	Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
AZUAY			108,806	103,224	212,030
BOLIVAR			29,713	28,984	58,697
CAÑAR			36,847	35,157	72,004
CARCHI			24,201	23,331	47,532
CHIMBORAZO			69,860	67,563	137,423
COTOPAXI			63,253	61,888	125,141
EL ORO			93,786	89,183	182,969
ESMERALDAS			106,804	96,194	202,998
GALAPAGOS			3,670	3,544	7,214
GUAYAS			546,976	509,117	1,056,093
IMBABURA			63,724	61,866	125,590
LOJA			69,497	66,488	135,985
LOS RIOS			126,043	119,712	245,755
MANABI			210,946	202,859	413,805
MORONA SANTIAGO			31,918	29,739	61,657
NAPO			22,007	21,227	43,234
ORELLANA			26,440	24,903	51,343
PASTAZA			18,173	17,110	35,283
PICHINCHA			372,971	351,015	723,986
SANTA ELENA			46,589	45,734	92,323
SANTO DOMINGO DE LOS			62,487	57,591	120,078
SUCUMBIOS			32,872	30,013	62,885
TUNGURAHUA	AMBATO		48,523	46,544	95,067
	BAÑOS DE AGUA SANTA		2,768	2,708	5,476
	CEVALLOS		1,217	1,204	2,421
	MOCHA		670	679	1,349
	PATATE		1,497	1,532	3,029
	QUERO		1,981	1,843	3,824
	SAN PEDRO DE PELILEO		7,500	7,394	14,894
	SANTIAGO DE PILLARO		4,521	4,737	9,258
	TISALEO		886	919	1,805
			69,563	67,560	137,123
ZAMORA CHINCHIPE			18,308	17,119	35,427
Zona No Delimitada			4,534	4,325	8,859
<b>Total</b>			<b>2,259,988</b>	<b>2,135,446</b>	<b>4,395,434</b>

**Tabla N° 1:** Número de Estudiantes del Cantón Ambato

**Fuente:** Ministerio de Educación:

<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=4>

### 3.4.2. Muestra

Para la obtención de la muestra se tomara en cuenta el muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas.

#### FÓRMULA PARA REALIZAR EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

En donde

(n) es el tamaño de la muestra.

(N) es la población total, siendo para este caso 95067

(Z) es la distribución normalizada. Si la distribución normalizada es 1.96, entonces el porcentaje de confiabilidad será de 95%

(p) es la proporción de aceptación deseada para el producto, siendo este un valor de 0.5

(q) es la proporción de rechazo, siendo este el 0.5 restante de la proporción de aceptación.

(e<sup>2</sup>) es el porcentaje deseado de error, para este caso será un porcentaje de 5% o 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 95067}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 95067(0.05^2)}$$

$$n = \frac{91302.34}{238.62}$$

$$n = 382.62$$

$$n = 383$$

### 3.5. Operacionalización de Variables

**Variable Independiente:** Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO
Es la presentación de una tienda con una adecuada gestión de surtido y un mobiliario adecuado para que el punto de venta tenga una adecuada iluminación, combinación de colores llamativos, además de la entrega de artículos publicitarios, para motivar a los clientes a que compren determinado producto.	Gestión de surtido  Disposición de mobiliario  Animación del punto de Venta  Artículos publicitarios	Variedad de artículos  Vitrinas  Iluminación  Colores  Novelties	¿Cómo considera usted la variedad y exhibición de artículos?  ¿La ubicación de las vitrinas para la exhibición de productos le parece?  ¿Está de acuerdo con la iluminación del local comercial?  ¿La decoración del local le parece?  ¿Qué tipo de obsequios le gustaría recibir al momento de realizar una compra?	Encuesta realizada a clientes externos

Tabla N° 2: Operacionalización de la variable independiente

Elaborado por: Milton Toapanta

**Variable Dependiente:** Captación de Clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
La captación de clientes es lograr ingresarlos en una empresa ofreciendo un servicio adecuado para lo cual se debe tener identificado a que mercado nos orientamos, así como también establecer los tipos de clientes (actuales y potenciales) y su comportamiento, conocer los factores por los cuales realiza una compra y de disponer de los producto y/o servicios que encajen con la necesidad de los clientes, para atraer y conservar de manera eficiente y con éxito los clientes.	Comportamiento del consumidor  Factores Psicológicos  Servicio	Frecuencia de compra  Motivaciones  Percepciones  Aprendizaje  Respeto/Confiabilidad/Seguridad	¿Con qué frecuencia adquiere equipos informáticos?  ¿Cuáles son los motivos por los que realiza la compra de un producto?  ¿Cuáles son los factores que usted considera para volver a adquirir un producto?  ¿La información que recibe sobre las características de un producto son?  ¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?	Encuesta realizada a clientes externos

Tabla N° 3: Operacionaización de la variable dependiente  
Elaborado por: Milton Toapanta

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

Luego de realizar la recolección de la información, se procedió a la respectiva tabulación de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Agecomp System, de esta manera se obtiene una mejor apreciación de los resultados y la situación actual de la empresa.

#### **4.2. Interpretación de datos**

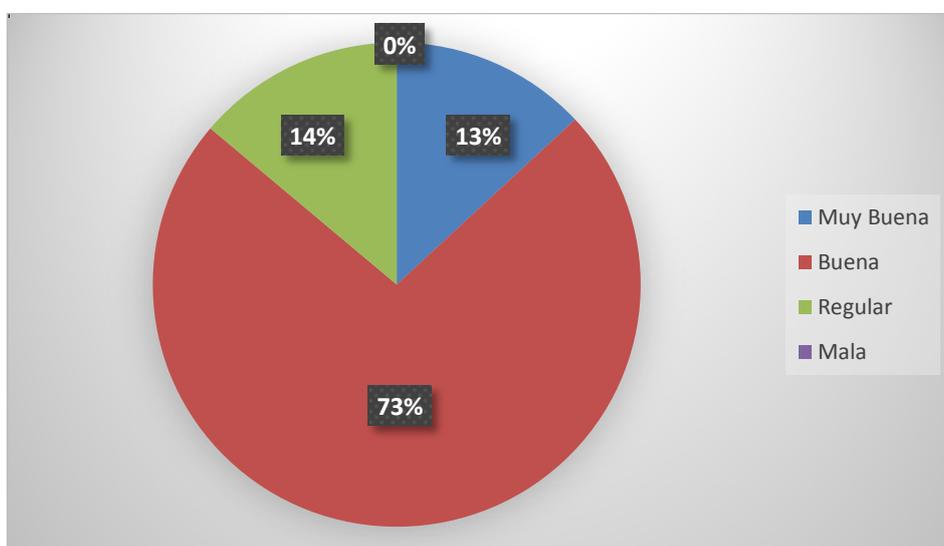
Una vez realizado el análisis de los datos mediante la tabulación, se procedió a la interpretación de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta realizada a los clientes de la empresa Agecomp System.

## Pregunta N° 1

¿Cómo considera usted la variedad y exhibición de artículos?

**Tabla N° 4**  
**Variedad y Exhibición de artículos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy Buena</b>	50	13%
<b>Buena</b>	280	73%
<b>Regular</b>	53	14%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%



**Gráfico 3: Variedad y Exhibición de artículos**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System.

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## Análisis e interpretación de datos

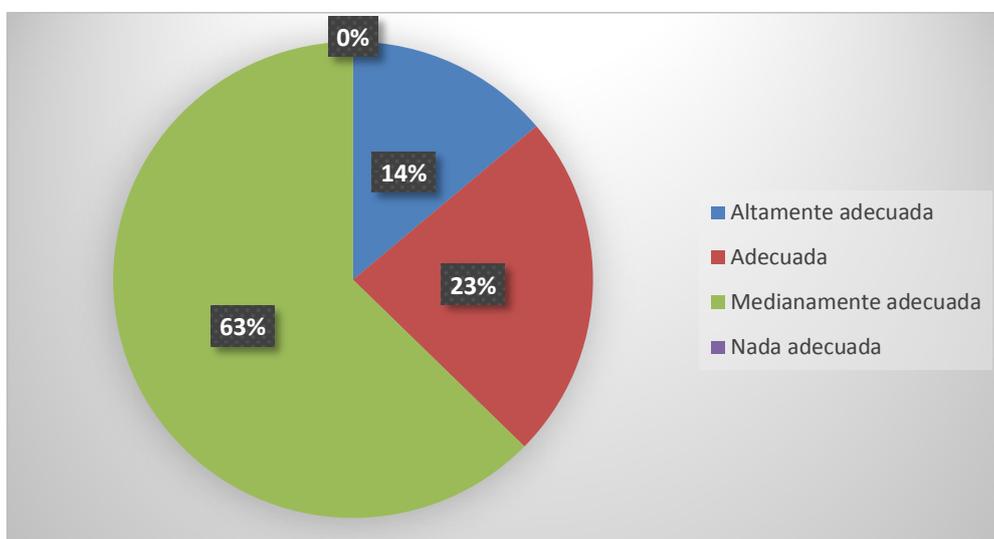
El 86% de los encuestados menciona de manera positiva la variedad y exhibición de artículos, mientras que el 14% dice que esta es regular. Por lo tanto se considera necesario realizar una reubicación de artículos, tomando en cuenta que los mismos queden visibles ante los clientes, para una mejor apreciación, ya que existe un porcentaje de encuestados que consideran como regular la variedad de artículos.

## Pregunta N° 2

¿La ubicación de las vitrinas para la exhibición de productos le parece?

**Tabla N° 5**  
**Ubicación de Vitrinas**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente adecuada	53	14%
Adecuada	90	23%
Medianamente adecuada	240	63%
Nada adecuada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 4: Ubicación de vitrinas**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

### **Análisis e interpretación de datos**

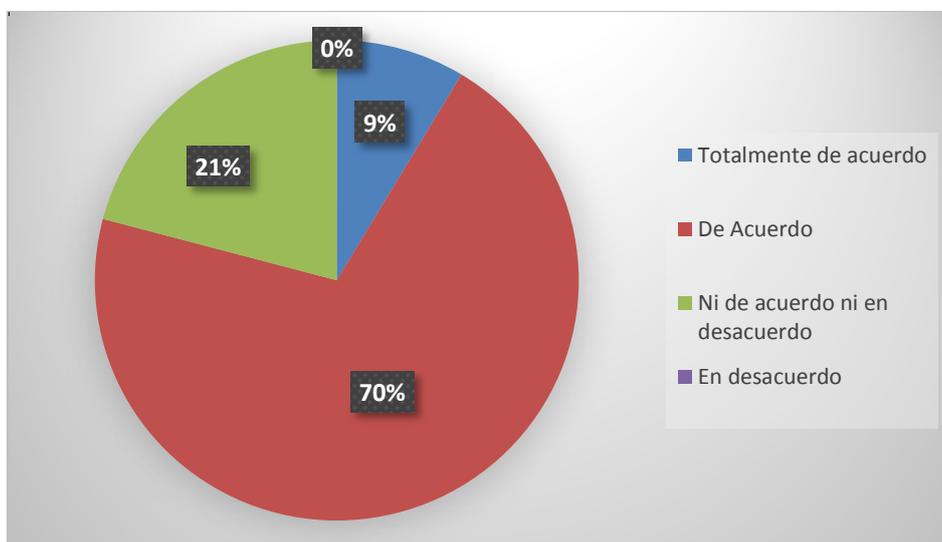
Del total de los encuestados, el 63% dice que la ubicación de las vitrinas es medianamente adecuada, el 23% menciona que es adecuada y solo un 14% considera que es altamente adecuada. De esto se puede decir que se debe realizar una readecuación de las vitrinas para mejorar la visibilidad de artículos y poder estar acorde a las necesidades de los clientes.

### Pregunta N° 3

¿Está de acuerdo con la iluminación del local comercial?

**Tabla N° 6**  
**Iluminación del local**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente de acuerdo</b>	33	9%
<b>De Acuerdo</b>	270	70%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	80	21%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%



**Gráfico 5: Iluminación del local**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

### Análisis e interpretación de datos

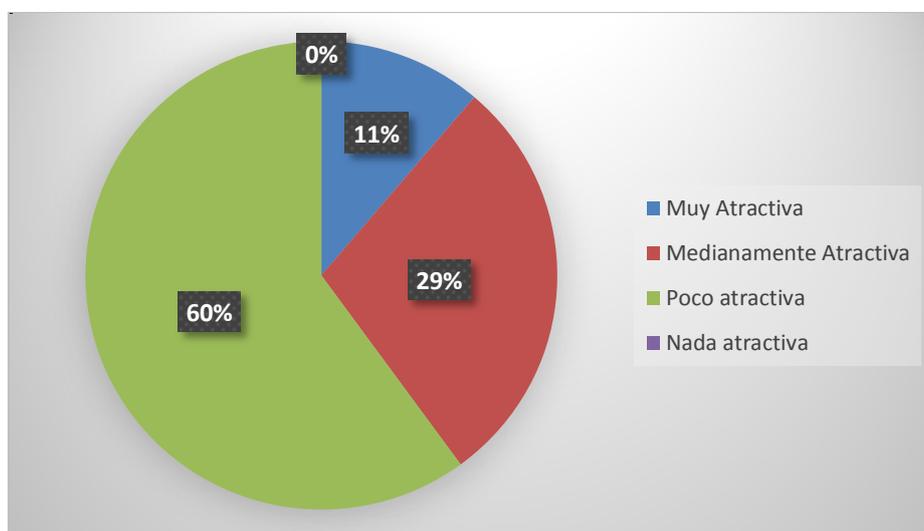
El 70% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la iluminación que tiene el local comercial, el 21% de los encuestados no está en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 9% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto se puede decir es necesario realizar pequeñas adecuaciones en la iluminación del local comercial para que el mismo presente mayor claridad y los clientes puedan apreciar de mejor manera los productos.

#### Pregunta N° 4

¿La decoración del local le parece?

**Tabla N° 7**  
**Decoración del local**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy Atractiva</b>	43	11%
<b>Medianamente Atractiva</b>	110	29%
<b>Poco atractiva</b>	230	60%
<b>Nada atractiva</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%



**Gráfico 6: Decoración del local**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

#### **Análisis e interpretación de datos**

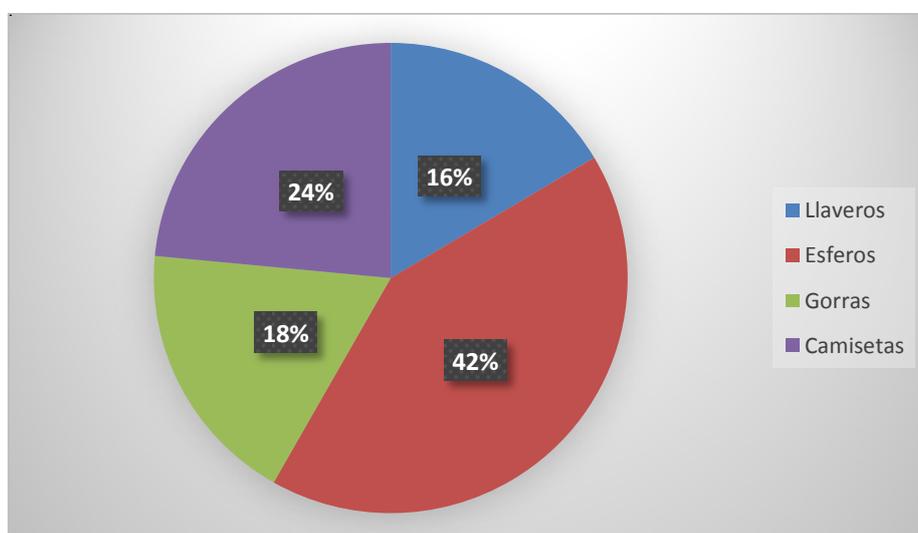
El 60% de los encuestados menciona que la decoración del local comercial es poco atractiva, el 29% dice que es medianamente atractiva y tan solo un 11% manifiesta que es muy atractiva. Por lo tanto es recomendable mejorar la imagen de la entidad comercial, mediante una decoración acorde a la actividad comercial a la que se dedica, utilizando una combinación adecuada de colores y pequeños detalles que muestren un ambiente atractivo.

## Pregunta N° 5

¿Qué tipo de obsequios le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

**Tabla N° 8**  
**Obsequios**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llaveros	63	16%
Esferos	160	42%
Gorras	70	18%
Camisetas	90	24%
TOTAL	383	100%



**Gráfico 7: Obsequios**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## Análisis e interpretación de datos

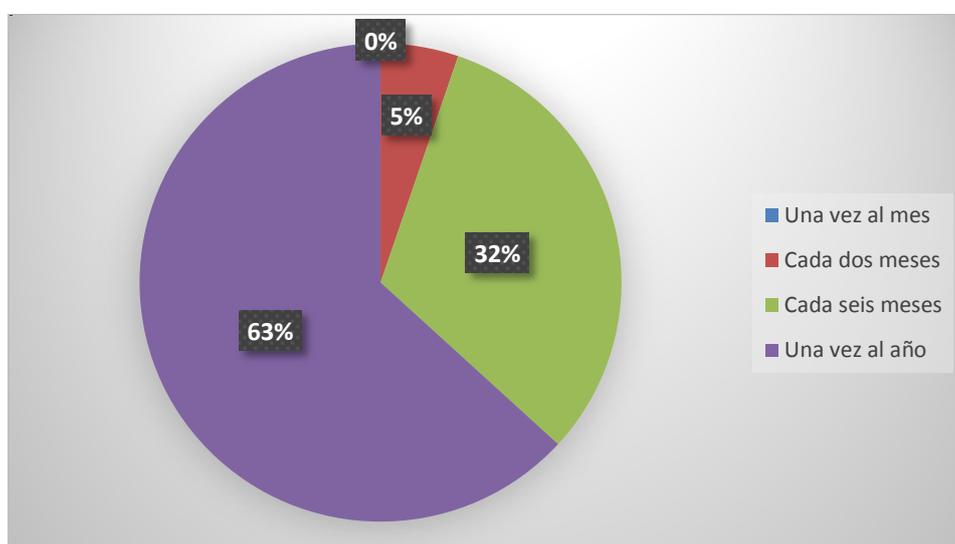
Del total de los encuestados, el 42% manifiesta que por la adquisición de determinados productos les gustaría recibir adicionalmente un esfero como obsequio, un 24% prefiere recibir camisetas, el 18% dice que le gustaría recibir gorras y un 16% prefiere que se les obsequie llaveros. De acuerdo a estos resultados se puede decir que los esferos son de preferencia para los consumidores, por lo que estos son los más adecuados para realizar publicidad ya que en ellos se puede presentar el nombre y logo de la empresa.

## Pregunta N° 6

¿Con qué frecuencia adquiere equipos informáticos?

**Tabla N° 9**  
**Frecuencia de Compra**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	0	0%
Cada dos meses	20	5%
Cada seis meses	121	32%
Una vez al año	242	63%
TOTAL	383	100%



**Gráfico 8: Frecuencia de Compra**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## Análisis e interpretación de datos

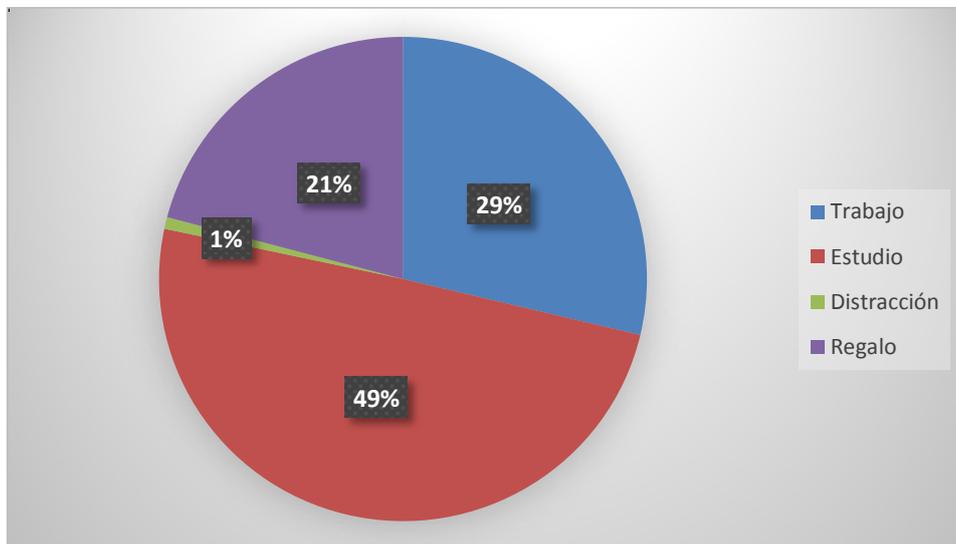
Del total de los encuestados, el 63% afirma que adquieren equipos informáticos una vez al año, el 32% manifiesta que adquiere cada seis meses y solo un 5% dice que adquiere equipos informáticos cada dos meses. De acuerdo a estos resultados se tiene que la mayoría de las personas no adquieren con mucha frecuencia artículos informáticos en el local comercial; por lo tanto para lograr que los clientes adquieran productos con mayor frecuencia se debe tomar en cuenta sus necesidades y exigencias.

### Pregunta N° 7

¿Cuáles son los motivos por los que realiza la compra de un producto?

**Tabla N° 10**  
**Motivos de compra**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	110	29%
Estudio	190	49%
Distracción	3	1%
Regalo	80	21%
TOTAL	383	100%



**Gráfico 9: Motivos de Compra**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

### Análisis e interpretación de datos

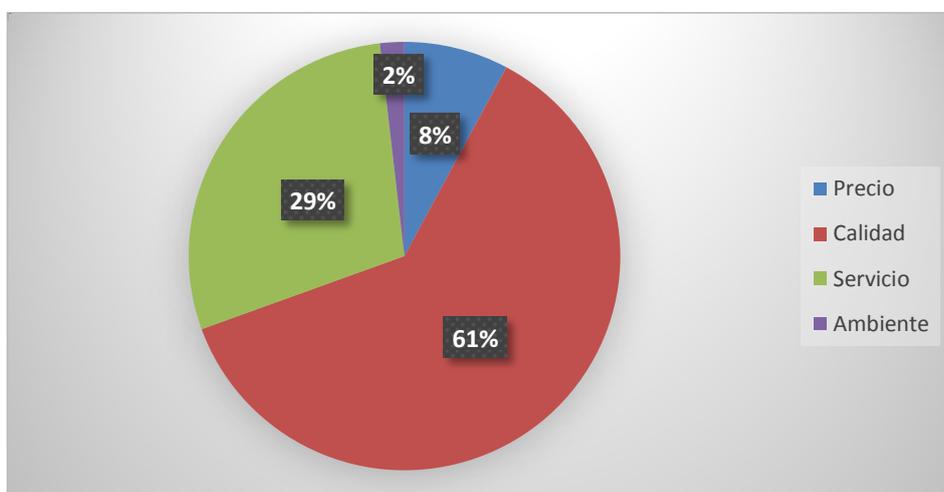
El 49% de los encuestados manifiesta que adquieren equipos informáticos por motivo de estudio, el 29% dice que compran para trabajo, un 21% de los encuestados dice que adquieren para regalo y solo el 1% lo adquiere para distracción. De acuerdo a estos resultados, tenemos que la mayor cantidad de clientes son estudiantes, por lo que es el segmento de mercado al cual se debe prestar mayor atención para lograr dar una buena imagen tanto en servicio como en ambiente, sin dejar de lado a los demás clientes.

## Pregunta N° 8

¿Cuáles son los factores que usted considera para volver a adquirir un producto?

**Tabla N° 11**  
**Factores de decisión de compra**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	30	8%
Calidad	236	61%
Servicio	110	29%
Ambiente	7	2%
TOTAL	383	100%



**Gráfico 10: Factores de decisión de compra**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## Análisis e interpretación de datos

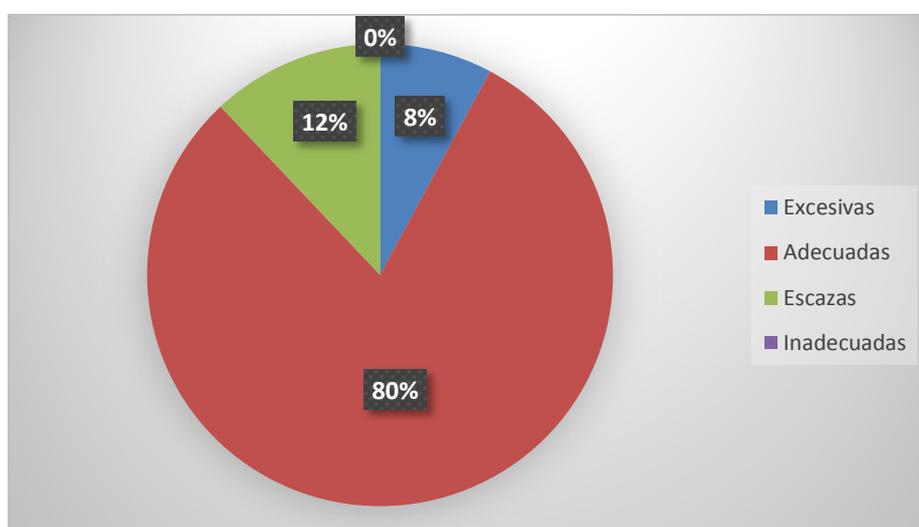
Del total de los encuestados, el 61% manifiesta que para volver a adquirir nuevamente un producto en el mismo lugar toman en cuenta la calidad de los mismos, el 29% afirma tener en cuenta el servicio brindado por los agentes de venta de la entidad comercial, el 8% dice que lo que toma en cuenta es el precio del artículo que adquiere y el 2% manifiesta que considera importante el ambiente de la entidad comercial. Por lo tanto tenemos que la mayoría de los clientes toman en cuenta la calidad y el servicio al momento de realizar una compra, siendo estos los factores en los cuales se debe mejorar para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

## Pregunta N° 9

¿La información que recibe sobre las características de un producto son?

**Tabla N° 12**  
**Información**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesivas	30	8%
Adecuadas	307	80%
Escasas	46	12%
Inadecuadas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 11: Información**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## Análisis e interpretación de datos

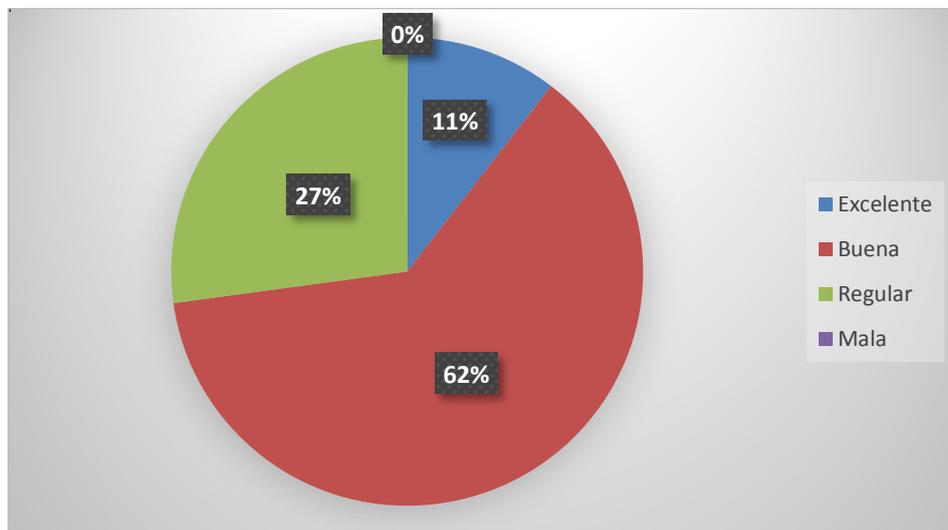
El 80% de los encuestados dice que la información recibida sobre características de determinado producto es adecuada, el 12% manifiesta que la información es escasa, mientras que el 8% considera que la información es excesiva. De acuerdo a los resultados podemos decir que la mayoría de los clientes reciben información adecuada de las características de determinado producto, pero es necesario tomar en cuenta la cantidad de clientes que no está de acuerdo, para poder mejorar en cuanto a información que se proporciona.

## Pregunta N° 10

¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?

**Tabla N° 13**  
**Atención**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	40	11%
<b>Buena</b>	239	62%
<b>Regular</b>	104	27%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%



**Gráfico 12: Atención**

**Fuente:** Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes externos de la empresa Agecomp System

**Elaborado por:** Milton Toapanta

### Análisis e interpretación de datos

El 62% de los encuestados dice que la atención recibida al momento de realizar una compra es buena, el 27% manifiesta que la atención es regular, y solo el 11% dice que la atención es excelente. De acuerdo a estos resultados tenemos que existe una cantidad de clientes que no están muy satisfechos con la atención recibida, por lo que la empresa debería enfocarse en brindar un mejor servicio, pero lo cual sería necesario dar cursos de capacitación sobre servicio y atención al cliente a los vendedores.

### 4.3. Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se utilizará la fórmula estadística del Chi Cuadrado, mediante el cual se tomará la decisión de aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

#### Formulación de la Hipótesis

Ho = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

**Ho:** Las estrategias de merchandising no permitirán la captación de mayor cantidad de clientes en la empresa Agecomp System de la ciudad de Ambato

**H1:** Las estrategias de merchandising permitirán captar más clientes en la empresa Agecomp System de la ciudad de Ambato.

#### Determinación del nivel de significancia

Para la investigación se tomó un nivel de significancia del 5%, es decir 0.05

#### Elección de la prueba estadística

Para la comprobación de la hipótesis se ha elegido la prueba del Chi Cuadrado, la fórmula para realizar el cálculo es:

$$x^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

En donde

X<sup>2</sup> = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Las preguntas seleccionadas para realizar el cálculo del chi cuadrado en la presente investigación son la número 4 y la número 10, que se detallan a continuación.

**Pregunta N° 4:**

¿La decoración del local le parece?

Muy atractiva

Medianamente atractiva

Poco atractiva

Nada de atractiva

**Pregunta N° 10:**

¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?

Excelente

Buena

Regular

Mala

**Frecuencia Observada**

**Tabla N° 14:** Frecuencia Observada

<b>PREGUNTA 10:</b> ¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?					
<b>PREGUNTA 4:</b> ¿La decoración del local le parece?	<b>ALTERNATIVAS</b>	Excelente	Buena	Regular	<b>TOTAL</b>
	Muy atractiva	15	17	11	<b>43</b>
	Medianamente atractiva	14	70	36	<b>110</b>
	Poco atractiva	11	152	67	<b>230</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>239</b>	<b>104</b>	<b>383</b>

## Frecuencia Esperada

**Tabla N° 15:** Frecuencia Esperada

<b>PREGUNTA 10:</b> ¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?					
<b>PREGUNTA 4:</b> ¿La decoración del local le parece?	<b>ALTERNATIVAS</b>	Excelente	Buena	Regular	<b>TOTAL</b>
	Muy atractiva	4.49	26.83	11.68	<b>43</b>
	Medianamente atractiva	11.49	68.64	29.87	<b>110</b>
	Poco atractiva	24.02	143.52	62.45	<b>230</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>239</b>	<b>104</b>	<b>383</b>

Luego de obtener las frecuencias esperadas, se procede al cálculo del Chi cuadrado mediante su respectiva formula:

**Tabla N° 16:** Cálculo del Chi cuadrado

<b>PREGUNTA 10:</b> ¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?					
<b>PREGUNTA 4:</b> ¿La decoración del local le parece?	<b>ALTERNATIVAS</b>	Excelente	Buena	Regular	
	Muy atractiva	24.59	3.60	0.04	
	Medianamente atractiva	0.55	0.03	1.26	
	Poco atractiva	7.06	0.50	0.33	
				<b>X<sup>2</sup><sub>c</sub> =</b>	<b>37.96</b>

### Grados de libertad

$$gl = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (3 - 1)(3 - 1)$$

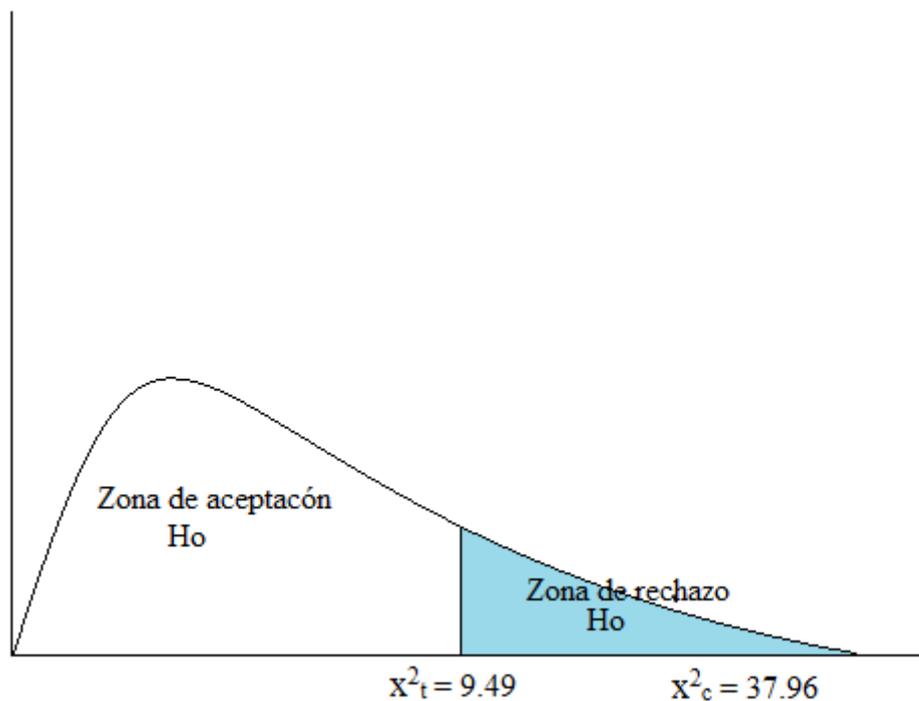
$$gl = (2)(2)$$

$$gl = 4$$

### Zona de Aceptación y Rechazo

Por lo tanto, el valor tabulado de  $\chi^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49

**Gráfico 13:** Zona de Aceptación / Rechazo



### Decisión

El valor de  $\chi^2_t = 9.49$  es menor que  $\chi^2_c = 37.96$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de merchandising permitirán captar más clientes en la empresa Agecomp System de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que la mayoría de los clientes de la empresa Agecomp System son estudiantes esto implica que su mercado objetivo son personas adolescentes, además se tiene una cantidad considerable de clientes que adquieren artículos para trabajo, es decir personas adultas.

La variedad de artículos que se exhiben para la comercialización se encuentran en un rango moderado, pero sin embargo no cumple completamente con las exigencias de los clientes, su visibilidad no es tan notoria.

La decoración interna del local comercial es poco atractiva, los colores no son llamativos y no existe una adecuada iluminación, lo que causa que los clientes al momento de ingresar al lugar no se sientan a gusto, por el contrario tienden a sentirse fastidiados por el tipo de ambiente que les rodea, esto puede provocar que los clientes intenten salir lo más pronto posible del lugar sin adquirir ningún producto.

Los clientes realizan compras no muy frecuentes en Agecomp System, esto posiblemente es generado porque prefieren acudir donde los posibles competidores en donde encuentren mejor satisfacción para sus necesidades.

El servicio y atención al cliente no satisface las necesidades de los mismos, debido al bajo nivel de capacitación de los vendedores. Los clientes sienten un clima de

desconfianza al momento de requerir un producto; además la empresa no ofrece obsequios por volúmenes de compra.

El merchandising que la empresa realiza no es adecuado ya que lo hacen empíricamente sin una adecuada planificación, se enfocan únicamente en exhibir productos y venderlos de una u otra manera sin tomar en cuenta la verdadera satisfacción de los clientes.

## **5.2. Recomendaciones**

Realizar una clasificación de clientes por edad y género para ofrecer productos de acuerdo al tipo de cliente con el que se esté tratando, para de esta manera lograr satisfacer de manera efectiva sus necesidades.

Realizar una reubicación de los artículos de acuerdo a una planificación para presentarlos de una manera adecuada ante los clientes, buscando que todos y cada uno de los artículos estén visibles y en lugares adecuados para una mejor apreciación y generando impacto ante los clientes.

Realizar una decoración interna del local comercial, utilizando colores que estén acorde al tipo de negocio y enfocándose a que mercado objetivo está dirigido; además ubicar lámparas en lugares estratégicos de tal manera que generen una adecuada iluminación en el interior del local, para que todos los productos estén visibles.

Promocionar la empresa en medios de comunicación masiva para llegar a la mente de las personas que a futuro pueden ser los nuevos clientes y realizar compras repetitivas.

Dictar cursos de capacitación sobre servicio y atención al cliente para todos los miembros de la empresa para que tengan un mejor conocimiento acerca del comportamiento de los consumidores y como satisfacer sus necesidades de manera efectiva; además entregar esferos con el nombre y el logo de la empresa.

Implementar un plan de estrategias de merchandising en donde se detallen las maneras adecuadas de presentar los productos, optimizando el espacio asignado para cada uno de los mismos y de esta manera lograr una adecuada rotación de artículos y generar rentabilidad para la empresa.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

**Título:** Elaboración de un plan de estrategias de merchandising visual para mejorar la captación de clientes de la empresa Agecomp System de la ciudad de Ambato

**Institución ejecutora:** Agecomp System

**Beneficiarios:**

- ✚ Directivos
- ✚ Personal de ventas y
- ✚ Clientes externos de la empresa Agecomp System

**Ubicación:**

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Sector: Centro de la Ciudad
- Dirección: Av. Cevallos y Maldonado

**Tiempo estimado para la ejecución:** Octubre 2015 –Diciembre 2015

**Equipo técnico responsable:**

- ❖ Milton Toapanta: Investigador y

❖ Angel Geovanny Santo: Gerente propietario de la empresa Agecomp System

**Costo de la propuesta:** \$ 2330.00

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

El merchandising se introdujo en el mercado hace poco tiempo con la aparición del libre comercio en el mercado internacional, posteriormente se lo aplico en el mercado tradicional, cambiando de la venta normal a una venta masiva; mediante esta técnica buscan mejorar la presentación de los puntos de venta y optimizar los espacios disponibles.

Agecomp System, empresa dedicada a la comercialización de computadoras y suministros, para lograr una adecuada rotación de sus artículos no cuenta con estrategias de merchandising que ayuden a mejorar la imagen de la empresa como la presentación de cada uno de los artículos existentes dentro del área de venta.

El tiempo que lleva realizando sus actividades comerciales, le han servido para lograr consolidarse en el mercado y mantenerse hasta la actualidad, con una administración adecuada por parte de su gerente propietario, pero a pesar de ello no se han aplicado estrategias de merchandising para llegar de manera efectiva a la mente de los consumidores.

El merchandising se introdujo en el mercado con la aparición del libre comercio en el mercado internacional, posteriormente se lo aplico en el mercado tradicional, cambiando de la venta normal a una venta masiva; mediante esta técnica buscan mejorar la presentación de los puntos de venta y optimizar los espacios disponibles.

(Lema, 2011) Manifiesta que fue en 1934 cuando en Francia surgen los almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta pero a precio más reducido. Como el cliente debe escoger su compra desde una estantería, las empresas se ven obligadas a mejorar su atractivo visual y estructural. En 1958 fue el nacimiento del primer supermercado y en el año 1963 hace lo suyo el primer hipermercado.

### **6.3. Justificación**

La implementación de estrategias de merchandising es fundamental para lograr una presentación adecuada de los productos que se exhiben en el punto de venta, de esta manera se logrará promover su comercialización y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, esto conllevará al fortalecimiento de la empresa mediante una rentabilidad adecuada.

Cada una de las empresas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes deben tomar en cuenta las exigencias actuales de mercado y conocer cuáles son las maneras adecuadas de ubicación y presentación de sus productos para lograr una mejor captación de los clientes.

Además con la implementación del plan de estrategias de merchandising se capacitará a todos los miembros de la empresa para darles a conocer las maneras adecuadas de servicio y atención al cliente, buscando de esta manera crear un ambiente de confianza entre el vendedor con cada uno de los clientes; es decir se busca brindar un mejor servicio antes, durante y después de la venta.

La implementación y aplicación de las estrategias de merchandising en la empresa Agecomp System ayudará a captar mayor cantidad de clientes mediante lo cual se incrementaran las ventas y sus productos tendrán mayor índice de rotación.

### **6.4. Objetivos**

#### **6.4.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de merchandising visual que permitan mejorar la captación de clientes de la empresa Agecomp System en la ciudad de Ambato.

#### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- Elaborar estrategias que ayuden a incrementar el índice de rotación de productos.
- Diseñar estrategias para mejorar la ubicación y exhibición de artículos.

## 6.5. Análisis de Factibilidad

Dentro del ámbito organizacional, la factibilidad de la presente propuesta se basa en el apoyo de su gerente propietario, debido a su alto interés en realizar una inversión en el plan de merchandising para mejorar la exhibición de sus productos y optimizar el espacio del punto de venta, para de esta manera lograr captar mayor cantidad de clientes y por ende incrementar sus ventas, además se incrementará el índice de rotación de sus productos.

La factibilidad en el ámbito económico se debe a que los recursos que se requieren para la implementación de la propuesta no son elevados, sino que se basa en aprovechar el espacio y mobiliario disponible para adecuarlos de acuerdo a los requerimientos que se detallaran en el plan.

En el ámbito tecnológico se podrá aprovechar la tecnología existente en la empresa en cada etapa que se requiera de acuerdo a su procedimiento mediante una previa planificación.

En el aspecto socio cultural tenemos el comportamiento de los consumidores que cada día es cambiante, por lo que se debe presentar los productos de acuerdo a las exigencias de los mismos, de esta manera se logrará una satisfacción efectiva.

## 6.6. Fundamentación Científico – Técnica

### Merchandising

Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del *trade marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución. (Muñiz R. )

El **merchandising** es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los **puntos de venta**. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza

mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Lema, 2011)

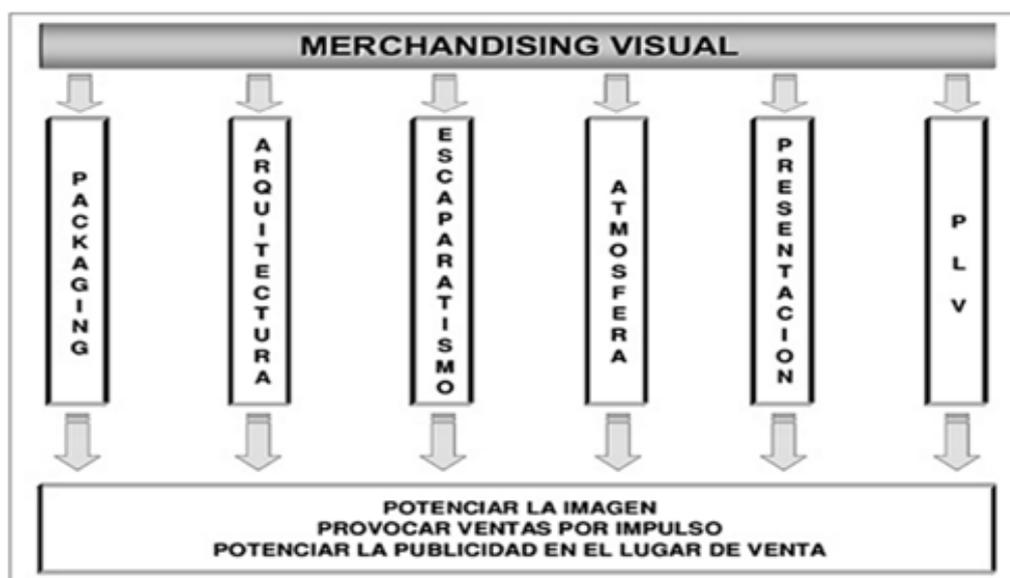
### **Tipos de Merchandising**

Según (Palomares, 2000) afirma que para estudio y aplicación se puede dividir al merchandising en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión.

### **El merchandising visual**

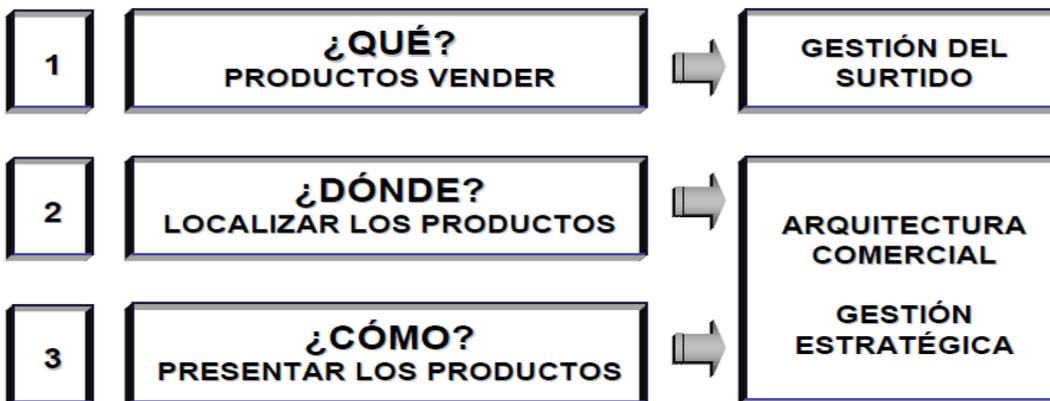
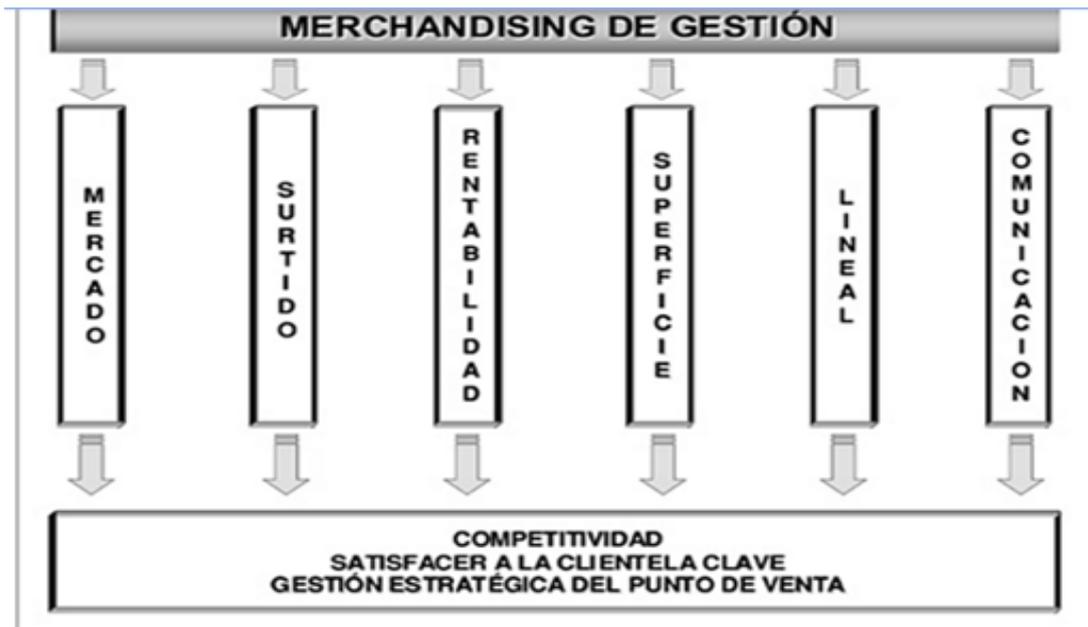
El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).



## El merchandising de gestión

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.



**Fuente:** Merchandising. Teoría, práctica y estrategia de Ricardo Palomares Borja  
**Elaborado por:** Milton Toapanta

## **Beneficios del merchandising**

(Lema, 2011) Manifiesta que muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos:

- Mayores ventas
- Paso de zonas frías a lugares con vida
- Reducción del tiempo de compra
- Mayor cantidad de compras por impulso
- Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos
- Mayor rotación de productos
- Potenciación de productos “imán”
- Venta de stocks o productos antes no visibles
- Un punto de venta más atractivo
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta

## **Zonas y puntos de venta fríos y calientes**

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.

Iluminar más intensamente esa zona.

Montar un stand con degustaciones.

Cubrir esa zona de espejos.

Poner una promoción de forma regular.

## **6.7. Metodología: Modelo Operativo**

### **Misión**

Comercializar equipos informáticos de alta calidad enfocándonos en la satisfacción del cliente brindando una atención adecuada mediante un proceso de mejora continua.

### **Visión**

Para el año 2018 ser una empresa líder en la comercialización de equipos informáticos mediante la entrega de productos de calidad, reconocida a nivel nacional por su enfoque en el crecimiento organizacional y social.

### **Valores**

Honestidad

Gratitud

Respeto

Perseverancia

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Humildad

## **Análisis Situacional**

### **Las cinco fuerzas de Michael Porter**

El punto de vista de Michael *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Las organizaciones deben evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia dentro de un sector industrial:

### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o segmento de mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de superar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Porter plantea seis barreras de entrada que se pueden usar para crear ventajas competitivas con respecto a la competencia:

#### 1. *Economías de Escala*

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes de producción le permiten reducir sus costos, esto puede dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

#### 2. *Diferenciación del Producto*

La organización debe diferenciar y posicionar fuertemente su producto, para que la compañía entrante tenga que hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

#### 3. *Inversiones de Capital*

Si la organización tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, esto le permitirá sobrevivir más tiempo que sus pequeños competidores en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

#### *4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala*

Cuando las compañías establecidas dentro de un mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser superadas por potenciales competidores independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Las ventajas pueden ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, los subsidios del gobierno, la localización geográfica, su curva de experiencia. Para la utilización de ésta barrera las compañías dominantes deben hacer uso de su ventaja en costos para realizar inversiones en campañas promocionales, en el rediseño del producto, evitando así el ingreso de productos sustitutos o invertir en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho de mercado.

#### *5. Acceso a los Canales de Distribución*

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

#### *6. Política Gubernamental*

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

## **2. La rivalidad entre los competidores**

Para una organización será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, ya que constantemente se verá enfrentada a

guerras de precios, promociones, campañas publicitarias agresivas, y entrada de nuevos productos.

**3. Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo si los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, si estos tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones tanto en precio como en tamaño del pedido. Esta situación se tornará más complicada si los insumos que estos suministran son claves para nosotros, si no poseen productos sustitutos o hay en poca cantidad y su costo es alto.

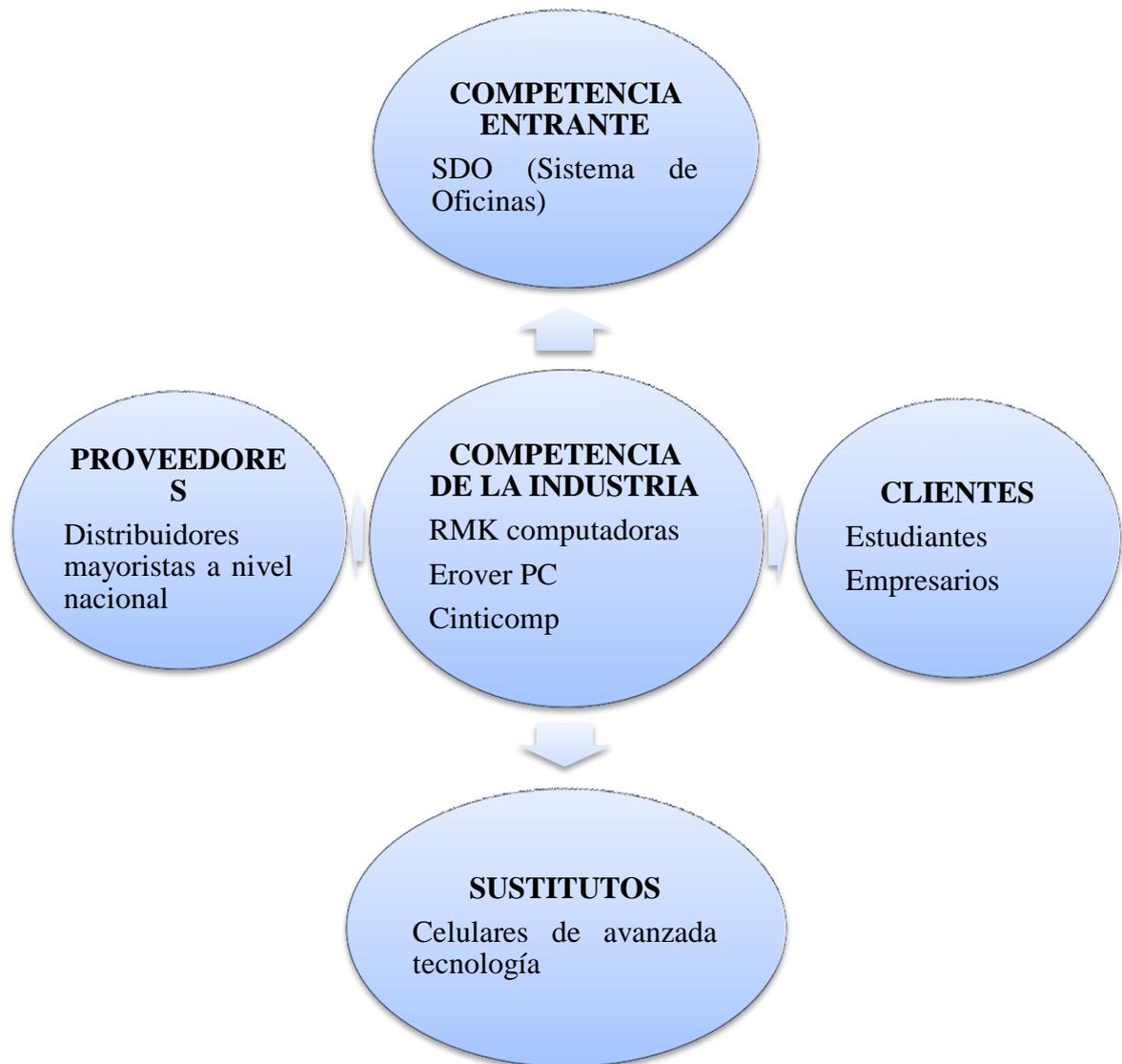
**4. Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. Mientras mayor sea la organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en cuanto a la reducción de precios, mayor calidad y mejores servicios, por lo tanto la organización tendrá una disminución en sus márgenes de utilidad.

**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento de mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los productos sustitutos están tecnológicamente más avanzados o pueden entrar a precios más bajos provocando una reducción de los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

## Cinco fuerzas de Michael Porter



**Grafico 14:** Cinco fuerzas de Michael Porter

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos de calidad</li><li>• Espacio físico del punto de venta</li><li>• Variedad de productos</li><li>• Experiencia en el mercado</li><li>• Precios competitivos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación geográfica</li><li>• Incremento de la demanda</li><li>• Avances tecnológicos</li><li>• Apoyo gubernamental a la educación</li><li>• Proveedores eficientes</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Inadecuada distribución de espacios físicos</li><li>• Bajo nivel de capacitación a los vendedores</li><li>• Inadecuada adecuación del punto de venta</li><li>• Poca publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de competidores</li><li>• Impuestos elevados</li><li>• Cambios de comportamiento del consumidor</li><li>• Problemas socio económicos</li></ul>

**Tabla N° 17:** Análisis FODA

**Elaborado por:** Milton Toapanta

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFIS)

	FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS	1.- Productos de calidad	0.11	3	0.33
	2.- Espacio físico del punto de venta	0.14	4	0.56
	3.- Variedad de productos	0.11	4	0.44
	4.- Experiencia en el mercado	0.08	4	0.32
	5.- Precios competitivos	0.10	3	0.30
DEBILIDADES	1.- Inadecuada distribución de espacios físicos	0.14	2	0.28
	2.- Bajo nivel de capacitación a los vendedores	0.11	2	0.22
	3.- Inadecuada adecuación del punto de venta	0.10	2	0.20
	4.- Poca publicidad	0.11	2	0.22
		<b>1.00</b>		<b>2.87</b>

**Tabla N° 18:** Matriz de Evaluación de Factores Internos  
**Elaborado por:** Milton Toapanta

### Matriz de Evaluación de Factores Externos

	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES	1.- Ubicación geográfica	0.12	4	0.48
	2.- Incremento de la demanda	0.14	4	0.56
	3.- Avances tecnológicos	0.11	3	0.33
	4.- Apoyo gubernamental a la educación	0.10	2	0.20
	5.- Proveedores eficientes	0.08	3	0.24
AMENAZAS	1.- Variedad de competidores	0.13	3	0.39
	2.- Impuestos elevados	0.11	2	0.22
	3.- Cambios de comportamiento del consumidor	0.13	3	0.39
	4.- Problemas socio económicos	0.08	1	0.08
		<b>1.00</b>		<b>2.89</b>

**Tabla N° 19:** Matriz de Evaluación de Factores Externos  
**Elaborado por: Milton Toapanta**

## Matriz de Estrategias FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1.- Productos de calidad 2.- Espacio físico del punto de venta 3.- Variedad de productos 4.- Experiencia en el mercado 5.- Precios competitivos	1.- Inadecuada distribución de espacios físicos 2.- Bajo nivel de capacitación a los vendedores 3.- Inadecuada adecuación del punto de venta 4.- Poca publicidad
<b>OPORTUNIDADES</b>		
1.- Ubicación geográfica 2.- Incremento de la demanda 3.- Avances tecnológicos 4.- Apoyo gubernamental a la educación 5.- Proveedores eficientes	(F2:O2) Optimizar el espacio físico del punto de venta disponible para lograr una adecuada exhibición de artículos y poder satisfacer las necesidades de la demanda existente. (F3:O5) Realizar negociaciones con los proveedores para la adquisición de una variedad de productos.	(D3:O3) Utilizar adecuadamente la tecnología para realizar una adecuación y decoración del punto de venta. (D4:O2) Darse a conocer mediante medios publicitarios para entrar en la mente de personas quienes forman la demanda del mercado.
<b>AMENAZAS</b>		
1.- Variedad de competidores 2.- Impuestos elevados 3.- Cambios de comportamiento del consumidor 4.- Problemas socio económicos	(F1:A1) Comercializar productos de calidad para crear ventajas ante los potenciales competidores. (F5:A4) Ofrecer productos a precios competitivos de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes	(D3:A3) Realizar adecuaciones periódicas del punto de venta para lograr una mejor captación de clientes de acuerdo a su comportamiento.

**Tabla N° 20:** Matriz de Estrategias FODA

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## **Determinación de Objetivos**

### **Objetivo General**

Mejorar la adecuación del punto de venta y la ubicación de los productos para la exhibición mediante la implementación de estrategias de merchandising que promuevan la captación de nuevos clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Optimizar el espacio físico asignado para la venta de artículos.
- Mejorar el índice de rotación de artículos existentes en el punto de venta.
- Atraer la atención de las personas e incitarles a realizar una compra.

## **Estrategias Operacionales**

### **Arquitectura externa**

**Identidad.-** La identidad debe estar especificada por un nombre, símbolo, termino, signo, diseño o la combinación de todos ellos para crear un rotulo comercial que identifique los bienes y servicios que se ofrece la entidad comercial.

**Entrada.-** La entrada debe adaptarse a la imagen de la tienda de acuerdo a la actividad comercial, de tal manera que se facilite el ingreso al establecimiento y no se creen barreras de entrada para las personas sino que se les motive a ingresar.

Se debe evitar objetos que impidan la visibilidad del rotulo comercial.

Mediante esta estrategia se lograra llamar la atención de los clientes e incitarlos a que ingresen al punto de venta, mediante lo cual se pueden lograr numerosas ventas. Además que se presenta una adecuada imagen del establecimiento creando una ventaja ante los competidores.



**Grafico 15:** Arquitectura externa del punto de venta  
**Elaborado por:** Milton Toapanta

### **Escaparate**

Siendo el escaparate un vínculo de comunicación directa entre los productos y los clientes se ve la necesidad de colocar escaparates llamativos buscando que en ellos se vea reflejado el estilo de la tienda y los productos que ofrece, tomando en cuenta que su contenido sea impactante ante los ojos de los transeúntes, de esta manera se lograra crear en ellos el deseo de ingresar.





### Arquitectura Interna

**Punto de acceso.-** El acceso al establecimiento debe estar completamente despejado, sin objetos que obstaculicen el ingreso de los clientes y procurando que al momento de ingresar tiendan a recorrer por la mayor parte del establecimiento apreciando cada uno de los productos puestos en exhibición.



### **Puntos Fríos y Puntos Calientes:**

Es fundamental mantener los puntos calientes y transformar los puntos fríos en calientes mediante técnicas de animación, como por ejemplo:

Iluminación.

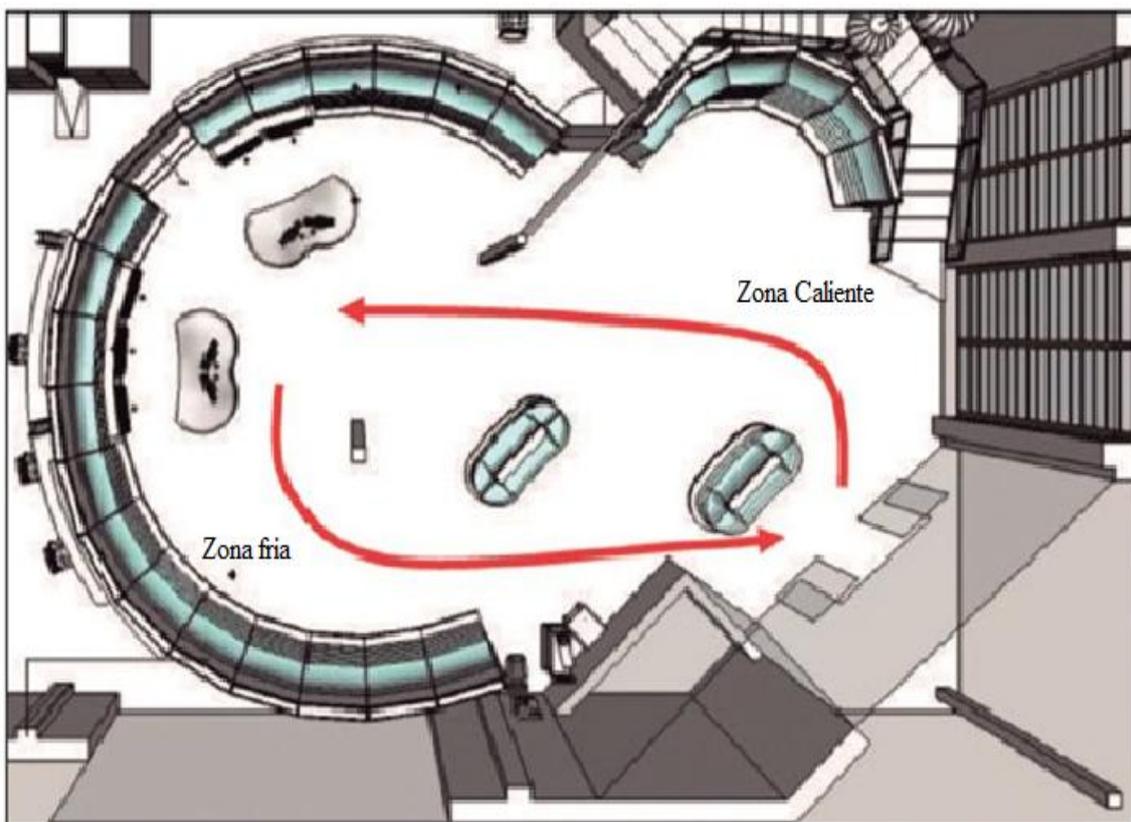
Decoración.

Crear ambientes en días festivos.

Demostraciones.

Ubicar productos de alta rotación en zonas frías.

Personajes de animación.



## Disposición de mobiliario

El mobiliario ayuda a mejorar presentación de los productos y facilitan la venta. Dentro del mobiliario lo más utilizado actualmente son las vitrinas ya que en estas se presentan productos caros y pequeños.

Es necesario obtener el mobiliario necesario para la presentación adecuada de los productos, se debe tomar en cuenta el espacio físico del punto de venta y el tamaño de las vitrinas para realizar una adecuada ubicación, de tal manera que se obtenga espacios de circulación propicia para los clientes, de esta manera se lograra evitar aglomeraciones.



## **Exhibición de productos**

Llevar un orden lógico de cada sección para facilitar la orientación de los clientes.

Colocación recta en parilla es de fácil recorrido, se puede identificar las secciones con rapidez.

Información para guiar a los clientes: carteles, rótulos, flechas, planos, etc.

Los pasillos deben ser amplios para tener una circulación fluida y evitar aglomeraciones de personas que impiden la circulación, esto ayuda a la venta de algunos productos.

Los pasillos cortos ayudan a una mejor comunicación.

Los productos más vendidos deben ser colocados a mayor distancia para aumentar el recorrido mientras que otros deben estar al alcance.

Los productos de compra impulsiva deben estar ubicados cerca o encima de las cajas, mientras que los de compra reflexiva deben estar en zonas amplias.

Los productos complementarios deben estar cercanos al producto principal.

No es recomendable ubicar productos de distinta gama en un mismo lugar.

Los Productos deben ser cambiados de lugar cada cierto periodo de tiempo.

Para fijar precios es recomendable colocar valores fraccionarios, es decir que exista devolución de un cambio.

Utilizar carteles grandes con colores intensos para fijar precios.





### Nivel en el cual se colocan los productos:

- Nivel de los ojos: Lo que más se interese en vender.
- Nivel alto de las manos: Productos con alta demanda.
- Nivel bajo de las manos: Productos complementarios con los de nivel superior.
- Nivel de los pies: Artículos de primera necesidad, productos pesados o voluminosos.
- Nivel de sombrero: Productos de envases muy grandes o llamativos.
- Cabecera de góndola: El producto debe exponerse temporalmente, estos debe ser preferiblemente de compra masiva.
- Islas: Se ubican fuera del lineal y sin contacto con otros productos, encima de paletas o directamente en el suelo y de forma masiva.
- El cliente se fija primero en el centro de la estantería.



## **Decoración del establecimiento**

Con el objetivo de mostrar al cliente una imagen atractiva se colocara luces artificiales en lugares con menor iluminación solar, también se pintará la fachada tanto interna como externa del punto de venta, tomando en cuenta que los colores combinen con el logotipo institucional.

Se colocaran pequeños detalles de acuerdo a cada temporada como navidad, fin de año, San Valentín, día de la madre, día del padre, etc., de esta manera se puede lograr llamar la atención de los transeúntes e incitarlos a ingresar al establecimiento.



## **Iluminación del Punto de Venta**

La iluminación puede generar efectos positivos y negativos, es por ello que se debe tener cuidado especial para que la luz no deslumbre a las personas que se encuentren observando los productos de las vitrinas.

Debido a la complejidad al momento de iluminar el punto de venta, es fundamental ubicar vitrinas con productos de una misma gama.



## **PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)**

Mediante la publicidad se puede transmitir información de la empresa y los productos que ofrece, a través de lo cual se lograra llegar a la mente de los clientes y consumidores

Los medios más utilizados para la publicidad son: televisión, radio, prensa, catálogos, afiches, internet, etc.

Es necesario realizar publicidad radial para transmitir el mensaje a una mayor cantidad de clientes, esta publicidad se debe difundir en medios locales y con mayor frecuencia de sintonía.

Realizar publicidad en la prensa es otro medio por el cual se puede llegar a la mente de los clientes, es por ello que se debe tomar muy en cuenta el diario en el cual se va a realizar la publicidad, en el cual el mensaje debe ser claro y sencillo de tal manera que pueda quedar en la mente de los lectores.

Los catálogos, trípticos, afiches son medios publicitarios en los cuales se puede presentar de forma detallada cada uno de los productos que la empresa ofrece, son utilizados para publicidad dentro del punto de venta. Mediante la publicidad en estos

medios se logrará presentar al cliente información necesaria sobre determinado producto, esto ayudará a mejorar la comunicación del cliente con el vendedor.

Además en la PLV se puede hacer publicidad de las diferentes marcas con el fin de motivar a los clientes a que adquieran un producto de determinada marca.



### **Colores utilizados para el Merchandising**

Es importante conocer cuáles son las reacciones de la personas ante los distintos colores, mediante esto podremos presentar un mensaje claro y de manera adecuada utilizando una combinación de colores de acuerdo al tipo de actividad comercial al que se dedique la empresa.

La adecuada utilización de los colores puede repercutir en captar la atención de los clientes ya que los colores provocan ciertas reacciones en los sentidos del consumidor.

## **Significado de los colores**

### **Blanco:**

El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Es considerado como el color de la perfección. A diferencia del color negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

El color blanco en la publicidad, se asocia a la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. Por otra parte en la promoción de productos tecnológicos, puede ser utilizado para comunicar simplicidad.

### **Amarillo:**

El color amarillo simboliza la luz del sol, representa la felicidad, la alegría, la inteligencia y la energía. El amarillo estimula la actividad mental y genera energía muscular. A este color se le asocia frecuentemente con la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, es por ello que cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es el color en el cual se fija primeramente la atención.

El color amarillo es recomendable utilizar para promocionar productos para niños y el ocio ya que este provoca sensaciones agradables y alegres. Además es útil para destacar los aspectos relevantes de páginas web debido a su eficiencia para atraer la atención. No es recomendable utilizar el amarillo para promocionar productos caros, prestigiosos porque los hombres ven este color como muy desenfadado.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos; mientras que el amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

### **Naranja:**

El color naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

El naranja produce sensación de calor, a pesar de ello, no es un color muy agresivo como lo es el color rojo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor

aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color recomendable para comunicarse con la gente joven, debido a su asociación a una alimentación sana y estímulo de apetito; es decir, es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. También es útil para destacar aspectos importantes de páginas web.

- ❖ El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- ❖ El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- ❖ El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

### **Rojo:**

Es el color del fuego y el de la sangre, por lo tanto se le asocia al peligro, la guerra, la fortaleza, la energía, la determinación, así también como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una alta visibilidad, por lo tanto se le utiliza en avisos importantes, llamadas de precaución y prohibiciones. En publicidad, el color rojo se utiliza para provocar sentimientos eróticos; símbolos como labios o uñas rojos, vestidos, zapatos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Por ser un color relacionado con la energía, es adecuado para anunciar bebidas energéticas, coches motos, juegos, deportes y actividades de riesgo.

- ✚ El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- ✚ El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

**Azul:**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que suele asociarse con la estabilidad y la profundidad. Representa la sabiduría, la lealtad, la confianza, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Es considerado como un color beneficioso para el cuerpo y la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

El color azul es apropiado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión ya que es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia. Es el color apropiado para promocionar productos para el género masculino, pero se debe tomar en cuenta que no es apropiado para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, integridad, la seriedad y el poder.

**Verde:**

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, exuberancia, crecimiento, fertilidad y frescura. Se relaciona a nivel emocional con la seguridad.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

En ciertas ocasiones, el color verde también se asocia a la falta de experiencia, pero sin embargo es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas, y pro asociarse a la naturaleza es apropiado para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía:

- ❖ El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- ❖ El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- ❖ El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- ❖ El verde oliva es el color de la paz.

### **Negro:**

El color negro representa el poder, la formalidad, la elegancia, autoridad, fortaleza, el misterio y la muerte.

Este color se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...), pero también puede asociarse al prestigio y la seriedad.

En páginas web puede dar una imagen de elegancia, y aumentar la sensación de profundidad y perspectiva, pero no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Se dice que cuando una persona viste ropa negra se las ve más delgadas, esta es la razón por la que al utilizarlo debidamente como fondo puede ayudar a disminuir el efecto de abarrigamiento en áreas de alto contenido.

Se lo usa típicamente en galerías o colecciones de fotos on-line, museos, ya que este hace resaltar mucho el resto de colores y contrasta muy bien con los colores brillantes.

<i>Color</i>	<i>Significado</i>	<i>Su uso aporta</i>	<i>El exceso produce</i>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, tibiaza, innovación alentador, precaución,	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibiaza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, armonía, sinceridad, responsabilidad serenidad, fidelidad,	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad, acaudalado, moderado, tradicional inexperta, celos, equilibrado,	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

**Tabla N° 21:** Significado de los colores

**Fuente:** <http://carolinaramos89.blogspot.com/2013/02/colores-que-se-utilizan-en-la-publicidad.html>

**Elaborado por:** Milton Toapanta

Para lograr captar y atraer clientes es apropiado utilizar colores cálidos como el amarillo, el rojo y el naranja.

Para hacer que los clientes permanezcan mayor tiempo en el establecimiento resulta apropiado la utilización de colores fríos como el azul y el verde. Estos ayudan a disminuir la velocidad de circulación de los clientes en el interior del punto de venta.

Para destacar la presentación se debe utilizar color blanco o crema

Los contrastes de tono y de color son adecuados para transmitir ambientes festivos.

### **Animación del Punto de Venta**

Mediante la animación del punto de venta se logra dar vida al establecimiento, generando un estímulo para los clientes, de esta manera se lograra tener un punto de venta atractivo y diferente con respecto a los competidores.

La animación del punto de venta ayuda a:

- Atraer nuevos clientes e incrementar el nivel de frecuencia con que visitan el establecimiento.
- Generar compras no planificadas.
- Mejorar la rotación de artículos.
- Incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento
- Mejorar la presentación de los productos.

En la animación del punto de venta se debe tomar en cuenta los medios físicos (cabeceras de góndola, islas); medios psicológicos; medios de estímulo y medios personales.

### **Medios Físicos**

- ❖ **Cabeceras de góndola:** Deben ser ubicadas en los pasillos centrales, en muebles de una sola cara, se deben colocar productos promocionales que pueden ser de descuento o de temporada, el tiempo máximo de exhibición debe ser de 7 a 15 días, los productos expuestos en las cabeceras de góndola no deben encontrarse expuestos en otro lugar.

- ❖ **Islas:** Son expositores de más de una cara y deben estar colocados fuera del lineal, en las islas se pueden presentar un producto o un grupo de productos.

### **Medios Psicológicos**

- ✚ Ubicación de productos repetidos
- ✚ Promociones
- ✚ Descuentos

### **Medios de Estímulo**

- ✚ **Audiovisuales:** Produce efectos de atención, interés, deseo y acción (AIDA)
- ✚ **Creación de ambientes:** Temporadas como por ejemplo navidad, fin de año, etc.

### **Medios Personales**

- ✚ Personal de venta
- ✚ Personal de animación
- ✚ Stand de demostración

## **SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE**

El servicio y atención al cliente son un factor importante dentro de la negociación, debido a la creciente competencia que cada día es más fuerte, las empresas se ven obligadas a mantener en constante capacitación a sus clientes para generar ventajas competitivas mediante la constante innovación.

Para lograr una buena relación cliente vendedor es necesario implementar en la empresa programas de capacitación al personal, en el cual se les dé a conocer herramientas fundamentales para lograr una venta efectiva.

La capacitación a los clientes se lo debe realizar por lo menos dos veces al año, de esta manera se puede lograr que los vendedores apliquen de manera eficiente sus habilidades, destrezas, conocimientos y valores enfocándose en la plena satisfacción de los clientes, esto ayudaría a mantener los clientes existentes y captar otros nuevos

clientes, así se obtendrá un incremento en el volumen de ventas y el índice de rotación de productos se incrementará.

## **PRESUPUESTO**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO</b>
Retirar objetos que impidan la visibilidad del rotulo comercial	\$ 20
Ubicar escaparates con todos los productos que la tienda ofrece	\$ 380
Pintar las paredes externas del punto de venta con colores acorde al rotulo comercial	\$ 130
Pintar las paredes internas acorde al tipo de actividad comercial	\$ 250
Ubicar luces artificiales en lugares donde no llegue la luz natural	\$ 250
Colocar pequeños detalles que den realce a la imagen del establecimiento	\$ 50
Adquirir y ubicar adecuadamente las vitrinas para la exhibición de productos	\$ 1000
Ubicar artículos en las vitrinas, tomando en cuenta los distintos niveles de ubicación	\$ 50
Entregar afiche o trípticos informativos en el punto de venta	\$ 200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2330</b>

**Tabla N° 22:** Presupuesto de la propuesta

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Presentar una adecuada imagen externa del punto de venta	Rotulo corporativo	Retirar objetos que impidan la visibilidad del rotulo comercial	\$ 20	1 día	Gerente
	Escaparates llamativos	Ubicar escaparates con todos los productos que la tienda ofrece	\$ 380	1 semana	
	Colores de la fachada externa	Pintar las paredes externas del punto de venta con colores acorde al rotulo comercial	\$ 130	1 semana	
Presentar una adecuada imagen interna del punto de venta	Colores de la fachada interna	Pintar las paredes internas acorde al tipo de actividad comercial	\$ 250	2 semanas	Gerente
	Iluminación	Ubicar luces artificiales en lugares donde no llegue la luz natural	\$ 250	1 semana	

	Decoración	Colocar pequeños detalles que den realce a la imagen del establecimiento	\$ 50	2 días	
Optimizar el espacio físico del punto de venta	Disposición de mobiliario	Adquirir y ubicar adecuadamente las vitrinas para la exhibición de productos	\$ 1000	1 semana	Gerente
	Ubicación de artículos	Ubicar artículos en las vitrinas, tomando en cuenta los distintos niveles de ubicación	\$ 50	2 semanas	
Presentar información necesaria sobre el establecimiento y sus productos	Publicidad en el lugar de la venta	Entregar afiche o trípticos informativos en el punto de venta	\$ 200	1 mes	Gerente

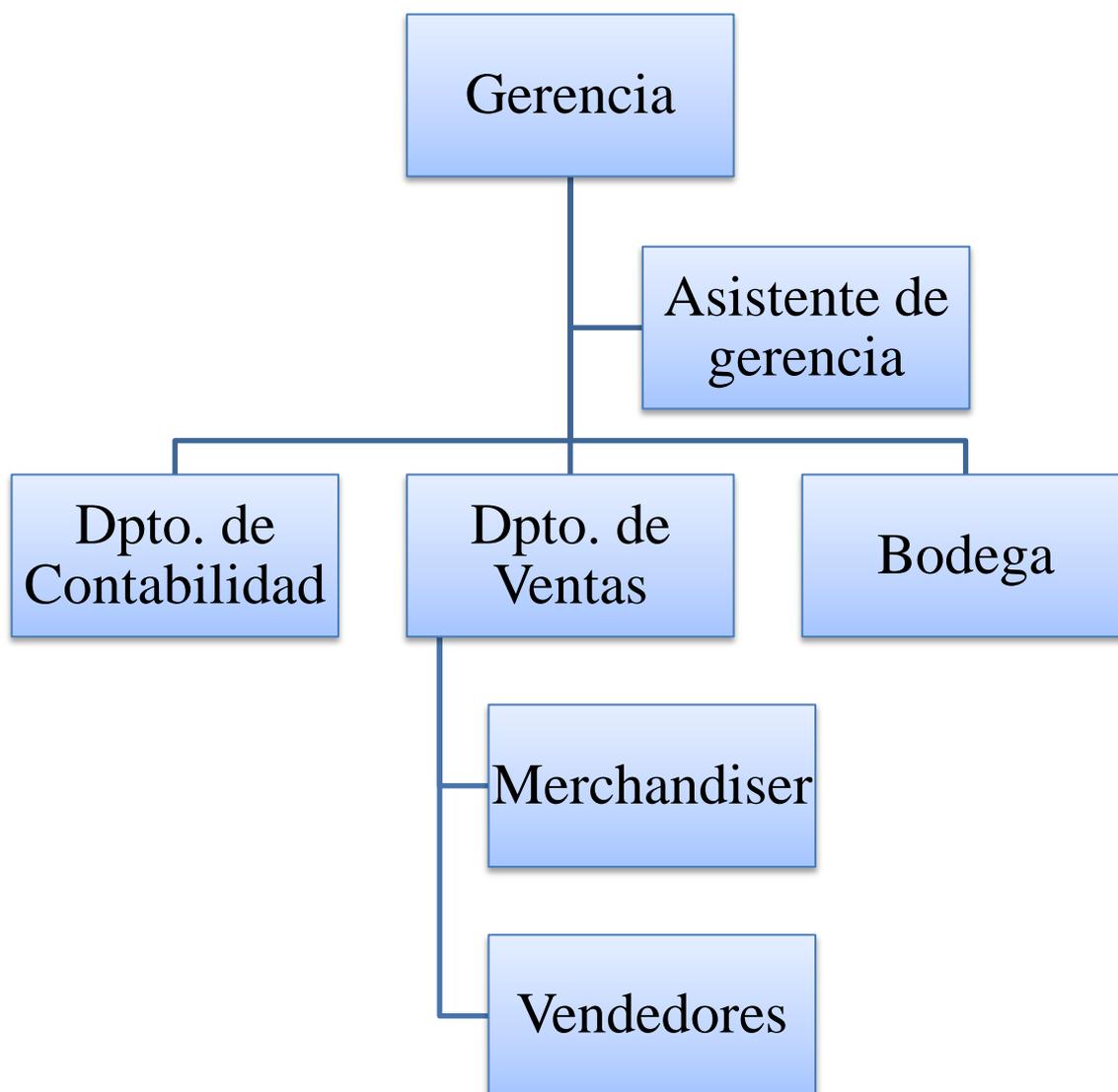
## CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	AÑO 2015											
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
Retirar objetos que impidan la visibilidad del rotulo comercial	■											
Ubicar escaparates con todos los productos que la tienda ofrece	■											
Pintar las paredes externas del punto de venta con colores acorde al rotulo comercial		■										
Pintar las paredes internas acorde al tipo de actividad comercial			■	■								
Ubicar luces artificiales en lugares donde no llegue la luz natural					■							
Colocar pequeños detalles que den realce a la imagen del establecimiento						■						
Adquirir y ubicar adecuadamente las vitrinas para la exhibición de productos						■	■					
Ubicar artículos en las vitrinas, tomando en cuenta los distintos niveles de ubicación							■	■	■			
Entregar afiche o trípticos informativos en el punto de venta									■	■	■	■

### 6.8. Administración de la propuesta

Para el desarrollo y aplicación del plan de estrategias de merchandising debe ser responsable el gerente general conjuntamente con el personal de ventas quienes deberán responsabilizarse de su correcta aplicación. Además contarán con el apoyo del equipo trabajo del presente plan, quienes actuarán como asesores ante la gerencia para facilitarle la información sobre las actividades que se deben realizar en cada estrategia implementada.

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## 6.9. Previsión de la Evaluación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quién solicita evaluar?</b>	El Gerente de la empresa Agecomp System
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para controlar y evaluar si las estrategias que se están implementando son las adecuadas.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para los resultados han sido factibles para mejorar la captación de clientes.
<b>¿Qué evaluar?</b>	El cumplimiento de las estrategias planteada.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El Gerente
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Concluida la implementación de la propuesta
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Mediante un análisis situacional de la empresa.
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Con un informe del Dpto. de Ventas y los estados de resultados.

**Tabla N° 23:** Previsión de la propuesta

**Elaborado por:** Milton Toapanta

## **Bibliografía**

- Barquero, J. D., Huertas, F., & Barquero, M. (2003). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC editorial.
- Callwood, K. (2013). *ehow en español*. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista\\_118724/](http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/)
- Callwood, K. (s.f.). *Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista\\_118724/](http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/)
- Casrug, A. (27 de Febrero de 2012). *TrueMark Merchandising*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://proyectogcm2011.blogspot.com/2012/02/como-gestionar-un-surtido-con-criterios.html>
- Castells, M. A. (2012).
- Cevallos, S. (2013). *LA MARCA PROPIA Y SU INCIDENCIA EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE LA CORPORACIÓN FAVORITA*. Ambato.
- Chaglla Toalombo, A. C. (2012). *El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda.* Ambato.
- Congreso Nacional, L. 2. (10 de 07 de 2000). Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Crecenegocios. (Mayo de 31 de 2012). *crecenegocios*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
- Cujano, M. (2011). *El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador.
- Diamond, J., & Ellen, D. (1999). *Merchandising visual: Exhibicion y promocion de productos en el punto de venta*. México: Pearson Education.
- Emecate. (12 de Septiembre de 2011). *Marketing y consumidor*. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://marketingyconsumidor.blogspot.com/2011/09/la-percepcion-comportamiento-del.html>
- Ferre, J. (2006). *Marketing, Mercado y Competitividad*. Madrid-España: Océano.
- Flores Gordón, R. F. (2013). *El Merchandising y el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda.* Ambato-Ecuador.
- Gamboa, M. C. (2012). *APLICACIÓN DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA ROTACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS "CRONQUIS"*. Ambato.

- García, G. (2013). *LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PLADECO S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato-Ecuador.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sánchez, A. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid-España: Cultural S.A.
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2004). *Marketing* (Décima Edición ed.). Madrid: Pearson.
- Lema, S. (11 de Julio de 2011). *Gestión.org*. Obtenido de Marketing: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Linares, L. (12 de Octubre de 2009). *Marketeando.com*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Madero, E. d. (2003).
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Londres: Gustavo Gili.
- Munch, L., Sandoval, P., & Torres, G. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas S.A.
- Muñiz, R. (2008). *Merchandising II*. México: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. México.
- Overblog. (2012). *Captación de clientes : las mejores estrategias y trucos para lograrlo*.
- Palma, M. A. (23 de Mayo de 2012). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de <http://comp-marcopalma.blogspot.com/2012/05/aprendizaje-y-memoria-del-consumidor.html>
- Palomares, R. (2000). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*.
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). *MERCADOTECNIA Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba-Ecuador: Editext.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rivas, J. A., & Ildelfonso Grande, E. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Decisiones y estrategias de Marketing*. Méico: ALFAOMEGA GRUPO EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid-España: Gráficas Dehon.

- Rodríguez, J. (5 de Diciembre de 2011). *tecnologiapyme.com*. Obtenido de <http://www.tecnologiapyme.com/productividad/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>
- Santesmases, M. (s.f.). *Marketing: Conceptos y Estrategias*.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Velasteguí, D. (2014). *Los Medios Promocionales y La Captación de Clientes en la Empresa FARCO de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador.
- Vértice, E. (2008). *Gestión del punto de venta*. España: Publicaciones Vértice.
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Prentice Hall Pearson Educación.

# ANEXOS

## Anexo 1: Encuestas

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

### ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGECOMP SYSTEM DE LA CIUDAD DE AMBATO

#### Objetivo:

Identificar que estrategias de merchandising son necesarias implementar para reforzar la captación de clientes en la empresa Agecomp System de la ciudad de Ambato

#### Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la opción que usted considere adecuada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo considera usted la variedad y exhibición de artículos?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

2. ¿La ubicación de las vitrinas para la exhibición de productos le parece?

Altamente Adecuada	<input type="checkbox"/>
Adecuada	<input type="checkbox"/>
Medianamente adecuada	<input type="checkbox"/>
Nada adecuada	<input type="checkbox"/>

3. ¿Está de acuerdo con la iluminación del local comercial?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿La decoración del local le parece?

Muy atractiva	<input type="checkbox"/>
Medianamente atractiva	<input type="checkbox"/>
Poco atractiva	<input type="checkbox"/>
Nada de atractiva	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Llaveros	<input type="checkbox"/>
Esferos	<input type="checkbox"/>
Gorras	<input type="checkbox"/>
Camisetas	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué frecuencia adquiere equipos informáticos?

Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Cada seis meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza la compra de un producto?

Trabajo	<input type="checkbox"/>
Estudio	<input type="checkbox"/>
Distracción	<input type="checkbox"/>
Regalo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuáles son los factores que usted considera para volver a adquirir un producto?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>

9. ¿La información que recibe sobre las características de un producto son?

Excesivas	<input type="checkbox"/>
Adecuadas	<input type="checkbox"/>
Escasas	<input type="checkbox"/>
Inadecuadas	<input type="checkbox"/>

10. ¿La atención brindada al momento de realizar una compra le parece?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

**ANEXO 2: Tabla de significancia (Distribución Chi cuadrado)**

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17