

# **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: “El merchandising y su impacto en el  
incremento de las ventas en la empresa RM  
(Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.”**

**Autor: Diego Fernando Villalva Toscano**

**Tutor: Ing. Fabricio Ríos Lara**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio, 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mba. Geovanny Fabricio Ríos Lara**

### **CERTIFICA:**

Que el presente proyecto ha sido revisado; por tanto, autoriza la presentación de este Proyecto de Investigación; pues, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 18 de Mayo del 2015



.....

**Ing. Mba. Geovanny Fabricio Ríos Lara**

**C.C. 1803081296**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diego Fernando Villalva Toscano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.



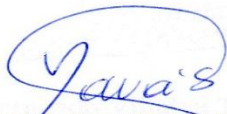
.....  
**Diego Fernando Villalva Toscano**

**180345112-7**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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. Eduardo Alberto Navas Alarcón**  
C.C. 180138334-8



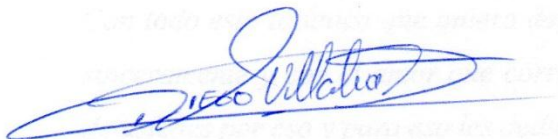
.....  
**Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**  
C.C. 180352194-5

Ambato, 06 de Julio del 2015

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga 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 regularizaciones de la Universidad, siempre y cuando se realice respetando mis derechos de autor.



**Diego Fernando Villalva Toscano**

**180345112-7**

**EL AUTOR**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres por haberme forjado, y muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluyen este. A mi hermana por toda la ayuda desinteresada y por los buenos momentos que convivimos. Y en especial a usted Amor mío, Paula C., que su ayuda ha sido fundamental y ha estado conmigo incluso en los momentos más difíciles y ha estado motivándome y ayudándome hasta donde usted ha podido, se lo agradezco muchísimo amor. Con todo esto lo único que quiero decirle es que los amo sinceramente y con el amor que corresponde a cada uno de ustedes por eso y para eso les dedico este trabajo.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios y a mis padres porque ellos han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos y valores, a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida Facultad y a mis profesores en especial al Ing. Fabricio Ríos Lara por el apoyo y sabios consejos que me ha ofrecido al encaminarme en lo correcto al desarrollo de mi carrera y al trabajo culminante de mi profesión, y en especial a la persona que llego a mi vida y con su sabiduría y paciencia han proporcionado cambios sinceros a mi vida que han logrado que cumpla mis metas y los que me proponga a futuro.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. PLATENAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización .....	2
1.2.2. Análisis Crítico .....	4
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Interrogantes .....	7
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS .....	9
1.4.1 General .....	9
CAPITULO II .....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES IVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1. Variable Independiente .....	19
2.4.2. Variable Dependiente .....	47



2.5. HIPÓTESIS .....	56
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES .....	56
CAPITULO III.....	57
3. METODOLOGÍA .....	57
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	60
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	64
3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente .....	66
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	68
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	69
FORMULA DEL XI CUADRADO .....	85
CAPITULO IV.....	71
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	71
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	71
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	84
4.3.1. Hipótesis de Verificación.....	84
4.3.3 Tabla de resultados observados.....	84
4.3.4 Tabla de resultados esperados.....	85
4.3.5 Tabla del Xi Cuadrado .....	85
4.3.6 Xi Cuadrado Tabular.....	87
Grados de libertad.....	87
CAPÍTULO V .....	89
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones .....	90
CAPITULO VI.....	91
6. PROPUESTA.....	91

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	91
6.1.1. Título de la propuesta .....	91
6.1.2. Institución ejecutora.....	91
6.1.3. Beneficiarios .....	91
6.1.4. Ubicación de la empresa .....	92
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución .....	92
6.1.6. Equipo técnico responsable .....	92
6.1.7. Costo de la propuesta.....	92
6.1.8. Financiamiento.....	92
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	92
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	93
6.4. OBJETIVOS.....	94
6.4.1. Objetivo general.....	94
6.4.2. Objetivos específicos .....	94
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	94
6.5.1. Aspecto tecnológico.....	94
6.5.2. Aspecto organizacional.....	95
6.5.3 Aspecto económico - Financiero .....	97
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	97
6.7 METODOLOGÍA.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol del Problema.....	4
Gráfico 2 Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y Dependiente (Y).....	16
Gráfico 3Constelación de ideas de la Variable Independiente 1/2 .....	17

Gráfico 4 Constelación de ideas de la Variable Dependiente 2/2 .....	18
Gráfico 5 Inteligencias de Percepción.....	25
Gráfico 6 Las Inteligencias de Percepción.....	25
Gráfico 7 Definiciones de Marketing.....	33
Gráfico 8 Objetivos Del Merchandising .....	35
Gráfico 9 Merchandising del Fabricante.....	37
Gráfico 10 Merchandising del Distribuidor .....	39
Gráfico 11 Elementos del Merchandising Visual .....	44
Gráfico 12 Merchandising de Gestión .....	46
Gráfico 13 Estrella del Merchandising de Gestión .....	46
Gráfico 14 Cuadro de facturas emitidas en el mes de Abril/2014 .....	61
Gráfico 15 Suma de facturas emitidas en el mes de Abril/2014 .....	61
Gráfico 16 Estructura organizacional RM Ambato .....	96
Gráfico 17 Punto Focal con Logotipo.....	106
Gráfico 18 Exhibición de Bloque y Agrupado por colores.....	108
Gráfico 19 Optimización del espacio de acuerdo al layout.....	109
Gráfico 20 Venta cruzada.....	111
Gráfico 21 Ubicación de descuentos.....	112
Gráfico 22 Reposición.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra.....	62
Tabla 2 Recolección de la Información .....	68
Tabla 3 Recolección de la Información .....	69
Tabla 4 Presentación de la empresa .....	72
Tabla 5 Publicidad en la empresa.....	73
Tabla 6 Interés por la mercadería.....	74

Tabla 7 Ambiente dentro del local .....	75
Tabla 8 Factores que impulsan la compra.....	76
Tabla 9 Localización de la mercadería.....	77
Tabla 10 Tipo de Venta.....	78
Tabla 11 Actitud de los Vendedores .....	79
Tabla 12 Asesoría.....	80
Tabla 13 Manejo de Objeciones.....	81
Tabla 14 Presentación de la Mercadería .....	82
Tabla 15 Técnicas de Ventas.....	83
Tabla 16 Resultados Observados .....	84
Tabla 17 Resultados Esperados.....	85
Tabla 18 Xi Cuadrado Calculado .....	86
Tabla 19 Grados de Libertad.....	87
Tabla 20 Tabla de distribución normal .....	87
Tabla 21 Prueba de Hipótesis con Xi cuadrado .....	88
Tabla 22 Presupuesto Estimado .....	97
Tabla 23 Historial de Ventas y Proyección.....	115
Tabla 24 Valores para mínimos cuadrados .....	117
Tabla 25 Proyección de Ventas.....	119
Tabla 26 Ejecución de la propuesta .....	120
Tabla 27 Operatividad.....	121
Tabla 28 Previsión de la evaluación.....	122

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de la Variable Independiente 1/2.....	64
Cuadro 2 Operacionalización de la Variable Dependiente 1/2 .....	66
Cuadro 3 Presentación de la empresa.....	72

Cuadro 4 Publicidad en la empresa .....	73
Cuadro 5 Interés por la mercadería .....	74
Cuadro 6 Ambiente dentro del local .....	75
Cuadro 7 Factores que impulsan la compra .....	76
Cuadro 8 Localización de la mercadería .....	77
Cuadro 9 Tipo de Venta .....	78
Cuadro 10 Actitud de los vendedores .....	79
Cuadro 11 Asesoría .....	80
Cuadro 12 Manejo de Objeciones .....	81
Cuadro 13 Presentación de la mercadería .....	82
Cuadro 14 Presentación de la mercadería .....	83

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa RM (revolución de la moda) de la ciudad de Ambato, se encarga de la comercialización de prendas de vestir, durante 3 años la cual se encuentra en la etapa de posicionamiento de la marca, el darse a conocer y hacer conocer el producto, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas en la presentación del producto y la gestión dentro del local.

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un análisis sobre la presentación de los productos que este establecimiento presenta, con el fin de poder establecer estrategias o modelos que permitan incrementar las ventas en la empresa.

Los resultados arrojados por el presente proyecto, indican que es importante corregir aspectos de presentación y de gestión dentro del local, el cómo presentar la mercadería y la gestión que esta aplica, y conjuntamente con el tipo de atención, puesto que son factores que los clientes han considerado que se pueden mejorar.

La propuesta resultó el poder direccionar a la implementación de modelos de Merchandising de presentación y gestión para mejorar la operatividad del local; desde el tipo de exhibición, la distribución y el ambiente en el local, el merchandising es fundamental en este tipo de locales ya que la imagen resulta más atractiva para la venta; puede fidelizar e incrementar las ventas del local RM (revolución de la moda) de la ciudad de Ambato.

Palabras Clave:

Merchandising

Venta

Empresa Comercial RM (Revolución de la Moda)

Ropa

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The company RM (revolution of the fashion) of the city of Ambato, he/she takes charge of the commercialization of garments of dressing, during 3 years which is in the stage of positioning of the mark, being given to know and to make know the product, therefore it is indispensable to take strategic stocks in the presentation of the product and the administration inside the local.

It is for this reason that the present investigation project has been focused in carrying out an analysis on the presentation of the products that this establishment presents, with the purpose of being able to strategies or models that allow to increase the sales in the company to settle down.

The heady results presently project, they indicate that it is important to correct presentation aspects and of administration inside the local, the how to present the merchandise and the administration that this it applies, and jointly with the type of attention, since they are factors that the clients have considered that they can improve.

The proposal was to be able to address the implementation of models of Merchandising presentation and management to improve the operation of the premises; from the type of exhibition, distribution and the environment at the local, merchandising is essential in this type of premises and the image is more attractive for sale; You can retain and increase local RM sales (fashion revolution) from the city of Ambato.

Keywords:

merchandising

sale

Comercial RM (Fashion Revolution)

clothing

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de la presente investigación está estructurado por seis capítulos que se recapitula a continuación:

El capítulo I detalla el planteamiento del problema de la investigación, describiendo las causas y efectos, que fueron la base para el desarrollo del proyecto de investigación.

El capítulo II implica el fundamento legal, teórico e investigativo necesario para el desarrollo e implementación de la propuesta, para esto se analiza la información de varios autores para así poder determinar las categorías fundamentales de las variables tanto dependiente como independiente, así como también definir la hipótesis.

El capítulo III analiza la metodología de la investigación, además se determina la población a la cual se aplicó las encuestas, y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

El capítulo IV detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuesta, mismos que se muestran tanto en tablas como en gráficos para poder tener un mejor análisis de los mismos; además que se puede verificar de la hipótesis.

Las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación se encuentran en el capítulo V, y fueron utilizadas como base para el diseño de la propuesta.

Finalmente, en el Capítulo VI, se desarrolla la propuesta planteada en la investigación, desde los datos informativos, antecedentes y justificación científica de la propuesta hasta la metodología para su correcta aplicación.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

El merchandising y su impacto en el incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLATENAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

A nivel mundial, el merchandising tiene una importancia trascendental, puesto que permite tener un mejor manejo de la mercadería en función de lo que se quiere vender y de lo que el cliente debe y necesita encontrar.

Todas las empresas manejan el merchandising de diferentes formas tomando en cuenta sus productos y el foco de la actividad económica de la empresa, se puede considerar

además, que las técnicas de merchandising influyen psicológicamente en la mente de los clientes.

Y es precisamente por esto, que las grandes empresas transnacionales manejan las técnicas de merchandising y las van adecuando de acuerdo a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes frecuentes y potenciales.

En el Ecuador, las empresas de todo tipo, no se quedan atrás con la aplicación del Merchandising, ya que cada vez son más las formas en que los clientes son atraídos por los productos o servicios que ofertan las empresas.

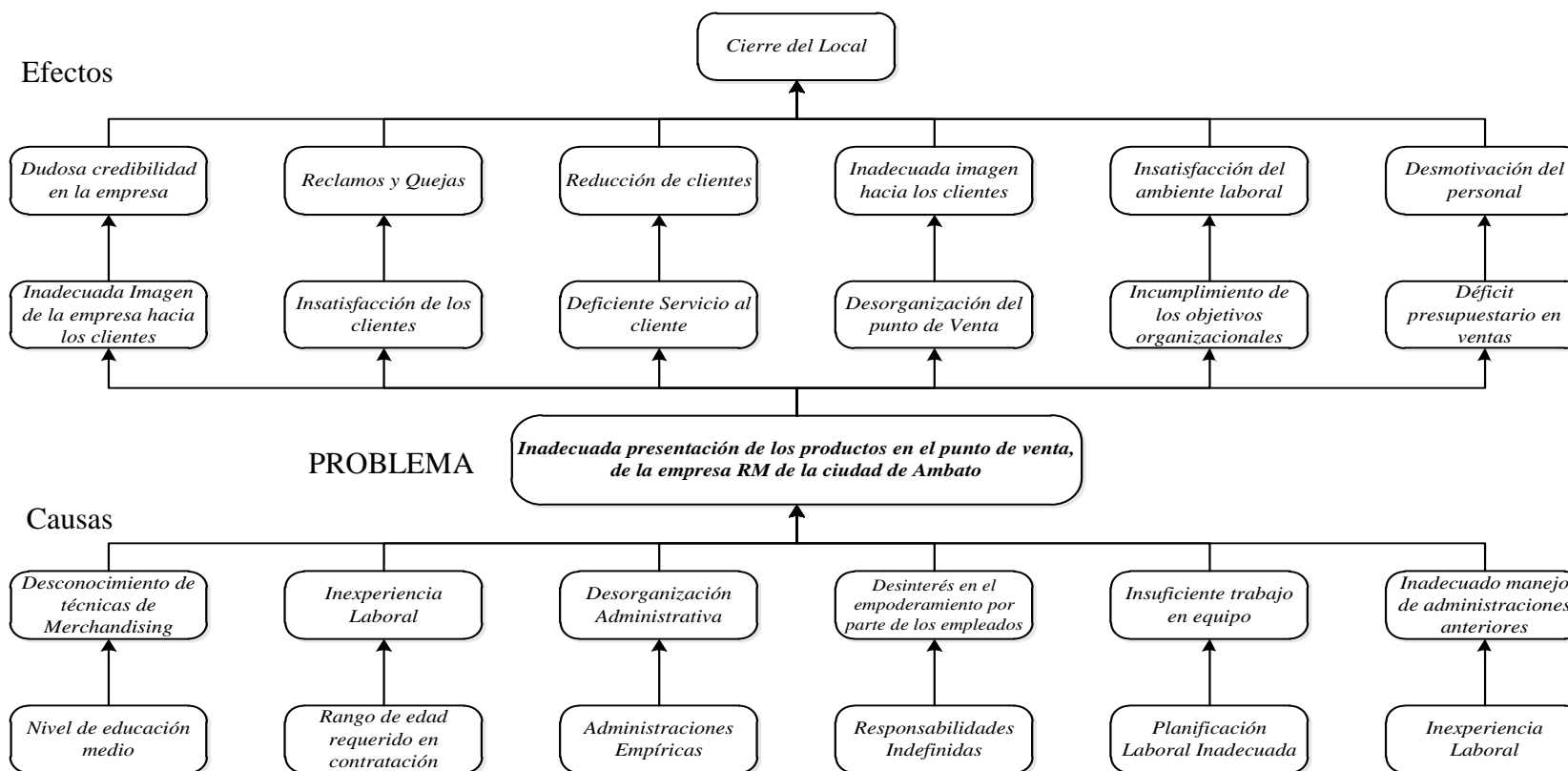
La psicología es aplicada como herramienta dentro del merchandising ya que se debe estudiar al cliente y sus gustos preferenciales, además del análisis de la aceptación de los productos dentro del mercado; todo este conjunto de técnicas hacen que las empresas sean rentables y que los clientes observen una renovación continua dentro de los stands que presentan la mercadería.

En la empresa R.M. (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, la aplicación del Merchandising permite tener un mejor control sobre la mercadería y el impacto que se quiere tener sobre los clientes, por lo que se busca mediante la aplicación del Merchandising, atraer a los clientes hacia los productos estrella de la empresa.

Con el uso adecuado de las técnicas del Merchandising se tiene una repercusión directa sobre el mejoramiento de las ventas en la empresa, con efectos positivos en el ámbito de posicionamiento en el mercado y financiero.

## 1.2.2. Análisis Crítico

**Gráfico 1** *Árbol del Problema*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

El merchandising se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de las organizaciones; ya que, permite encontrar la forma más eficaz de llegar al cliente en relación a los productos y mercaderías que manejan las empresas.

La inadecuada presentación de los productos en el punto de venta de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, tiene varios puntos críticos que se pueden considerar como causas, las que afectan directamente a las ventas.

El desconocimiento de técnicas de Merchandising, hacen que el desarrollo de la empresa RM no sea el adecuado, esto debido a que, la mayoría del personal cuenta con un nivel medio de educación y no se pone en práctica ninguna de las técnicas para poder mejorar el desarrollo integral de la empresa.

La inexperiencia laboral de los empleados de la empresa RM es una causa fundamental del problema; puesto que, el rango de edad requerido en contratación es de 18 a 25 años de edad, siendo un factor predeterminante al no obtener la experiencia necesaria y estos no pueden obtener los mejores resultados con la poca gestión que realizan.

Un punto crítico de la problemática es la desorganización administrativa, la cual provoca que la empresa no tenga bien establecidos sus parámetros de funcionamiento ni los debidos procesos para realizar cada una de las actividades necesarias, esto conlleva a que se haya mantenido una rutina respecto a las administraciones empíricas, impidiendo el buen desarrollo de la actividad económica de la organización.

Analizando los factores psicológicos que se pueden reconocer como parte del problema, también se ha considerado que en la empresa RM existe un alto nivel de desinterés en el empoderamiento por parte de los empleados, esto en función de que sus responsabilidades personales aún no se encuentran definidas, no se encuentran en un alto nivel de compromiso con la empresa, y es resultado de la observación a las actitudes y comportamientos de los empleados hacia sus pares y hacia los clientes.

El factor anterior conlleva directamente a que se produzca en la empresa un insuficiente trabajo en equipo, resultado de una planificación laboral inadecuada y que los empleados no se preocupen por el bien común en el desarrollo de la empresa y se enfocan solamente en velar por sus intereses personales y no institucionales.

Finalmente dentro de las causas del problema, se ubica el inadecuado manejo de administraciones anteriores, proveniente de una inexperiencia laboral en el momento de tomar decisiones provocando retraso al desenvolvimiento económico y social de la empresa RM de la ciudad de Ambato.

### **1.2.3. Prognosis**

La inadecuada presentación de los productos en el punto de venta de la empresa RM de la ciudad de Ambato, da a lugar varios efectos que se pueden describir a continuación.

Al no emplear técnicas de merchandising en la empresa, se genera una inadecuada imagen de la organización hacia los clientes, provocando una dudosa credibilidad en cuanto a productos y servicios poniendo en riesgo así su posicionamiento en el mercado.

El factor anterior conlleva a una constante insatisfacción de los clientes, dando lugar a reclamos y quejas que no son manejadas de la mejor manera, creando un deficiente servicio al cliente, y la posibilidad de reducir la atracción de los clientes; este efecto repercute en la situación económica de la empresa, ya que un servicio inadecuado no motiva a los clientes a que vuelvan por la recompra.

Si bien es cierto, el servicio al cliente juega un papel importante dentro del desarrollo eficiente de las organizaciones, también un punto clave a tratar es la organización con la que se maneja el punto de venta, puesto a que los clientes ponderan el trato, la eficiencia y la amabilidad de quien al final concreta la compra; en RM se identificó que el punto de venta tiene una desorganización considerable y esto da una imagen desfavorable que

rápidamente los clientes identifican, quienes en varias ocasiones no encuentran los que necesitan.

Si no existen técnicas de Merchandising dentro de RM se da un incumplimiento de los objetivos organizacionales, creando un ambiente laboral de desconformidad, con una repercusión directa sobre los presupuestos de ventas, mostrando tener un déficit preocupante, y por ende no obtener los beneficios que se hubieran obtenido al cumplir los presupuestos mismos que crean una desmotivación en el ámbito económico a cada uno de los empleados.

De no dar solución al problema la consecuencia mayor sería el cierre permanente de la empresa.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera la inadecuada presentación de productos en el punto de venta afecta en el incremento de las ventas en la empresa R.M. (Revolución de la moda) de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. Interrogantes**

- ¿Se utiliza adecuadamente el merchandising dentro de la empresa RM?
- ¿Existen procesos que permitan medir el nivel de ventas esperado?
- ¿Qué técnicas de merchandising permitirán tener una mejora en las ventas de la empresa RM de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Merchandising

## **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se realizó en la Empresa RM (Revolución de la Moda), ubicada en la ciudad de Ambato, Parroquia Ingahurco, Avenida Las Américas y Gonzales Suarez, Multiplaza Tungurahua.

## **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La presente investigación se realizó en el periodo junio – octubre 2014.

## **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Empleados de la empresa RM

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Ante el avance y la globalización de los mercados y el cambio cada vez más frecuente, hace necesario que las empresas busquen estrategias para poder ser más competitivos, y poder ofrecer desde un ambiente apropiado, hasta un producto de calidad, siendo el merchandising una de las herramientas para poder mejorar su desempeño y poder brindar un espacio adecuado enfocado tanto al exterior como al interior del punto de venta, haciéndolo que se lo identifique de mejor manera y se sientan atraídos para entrar y conocerlo. Hay ocasiones en que directivos y administradores toman al merchandising como una herramienta para reducir costos y gastos, o su vez la confunden con publicidad, esperando los resultados inmediatos, cuando el merchandising se enfoca a largo plazo siempre y cuando posea la atención necesaria.

Una vez logrado el primer objetivo que es el de que el cliente ingrese a la tienda, la idea de que se pueda desplazar con total libertad y comodidad mientras realiza sus compras, logra responder positivamente ante las expectativas y necesidades de los clientes,

logrando así un incremento de las ventas y generando la posibilidad de que el cliente regrese por más.

La presente investigación permitió conocer el aspecto práctico de la aplicación del Merchandising en la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, y su contribución a la consecución exitosa de sus objetivos organizacionales.

La empresa RM (Revolución de la Moda), pretende mejorar sus estrategias de merchandising, para así satisfacer la demanda de los clientes frecuentes y potenciales; de manera que se mejoren los beneficios de la empresa permitiéndole posicionarse en el mercado ambateño, mostrando una mejor calidad en el servicio, detonando así la mejora continua.

La investigación fue factible, por cuanto existió el apoyo de la Gerencia de la empresa RM (Revolución de la Moda), y además porque se conoce de cerca el problema existente, sabiendo así que se requiere replantear la manera en la que actualmente se gestiona el merchandising, utilizando la información necesaria para hacer el diagnóstico y generar las soluciones más adecuadas para explotar al máximo la actividad económica de la empresa.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Determinar cómo incide el merchandising en el incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la aplicación del merchandising dentro de la empresa.



- Determinar las técnicas y métodos de merchandising orientados al incremento del nivel de las ventas.
- Implementar modelos de merchandising de presentación y de gestión para incrementar las ventas en el local R.M. (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES IVESTIGATIVOS**

GODOY, J. (2010) “Estrategias de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la Ferretería “El Descuento”, de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.

El autor, GODOY, J. (2010); tiene por objetivos el determinar técnicas de merchandising incrementando el volumen de ventas en la ferretería EL DESCUENTO de la ciudad de Ambato, también identificando las exigencias y expectativas de los clientes, en una investigación de campo, diseñar las técnicas de organización que permitan aumentar las ventas, elaborando planes de merchandising con técnicas para mantener un liderazgo en el sector.

Concluye que no consta con un servicio de calidad lo cual lo le permite crecer institucionalmente, la entrega del producto realizada no se lo hace de la manera más

adecuada lo cual busca una técnica que le permita mejorar esto, ya que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que no son atendidos a tiempo; por lo tanto no permite tener una fluidez en el proceso de compra, repercutiendo directamente en las ventas.

Tienen un producto de mayor rotación como son los pernos y tornillos el cual podemos tomar en consideración para aplicar la estrategias y permita incrementar las ventas; en cambio los productos complementarios para la construcción no tienen mayor demanda.

La ferretería no cuenta con precios bajos, ni tampoco con una diversidad en su gama de productos; lo cual, los clientes consideran un punto importante; lo cual no permite tener ventajas ante la competencia dificultando el alcance de los objetivos. Así mismo no se debe permitir dejar de lado la calidad, los atributos y los precios del mismo.

TISALEMA, V. (2012) “El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua” Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.

El señor Tisalema, plantea entre los objetivos el establecer estrategias de merchandising que permitan incrementar la satisfacción del cliente, esto conlleva a influenciar en la decisión de compra de los clientes y poder satisfacer sus gustos y necesidades.

Concluye que las percepciones en cuanto a ubicación y ambientación se refiere esto dificulta que el cliente pueda admirar con gusto lo que necesita comprar, igual tiene deficiencias en iluminación y decoración lo cual no hace atractiva la compra.

Concluye también que la empresa no etiqueta ni publicita su producto, al no etiquetar el producto, no marcar los precios, dificulta que los clientes puedan decidir que comprar con mayor rapidez.

En cuanto al no realizar publicidad concluye que los clientes desconozcan de promociones, sorteos, descuentos, de nuevos productos que tienden a comercializar.

GAMBOA, M. (2012) “APLICACIÓN DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA ROTACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS “CRONQUIS” DE LA EMPRESA GENERAL SNACKS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PERIODO 2011.” Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.

El señor propone establecer técnicas de merchandising para evaluar la rotación de productos, y para poder establecer estas analizarán las herramientas actuales con la que la compañía cuenta; evalúa los canales de distribución a los cuales se orienta la compañía, para poder establecer un plan de merchandising y poder mejorar la rotación.

Concluye que los propietarios de las tiendas desconocen cómo establecer a su producto así mismo por parte de los proveedores no transmiten esta información, entregan las herramientas necesarias para su publicidad pero no lo hacen.

Concluye también que los canales de distribución son directamente a supermercados, tiendas sin intermediarios lo que conlleva a que muchos mulares de la geografía tungurahuese no sean abastecidos y no exista la presencia del producto; por lo cual determina que es necesario establecer un plan de Merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal más óptimo para cubrir todo el mercado consumidor.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está desarrollada con el paradigma crítico propositivo, ya que permite determinar el problema al identificar sus causas y poder proponer alternativas utilizando las diferentes técnicas y herramientas que proporciona el Merchandising, por lo que se busca mejorar las técnicas actuales aplicadas en la empresa RM (Revolución de la Moda).

Ontológicamente la mejora continua tiene una relación directa con el cambio frecuente dentro del manejo de la mercadería de las empresas, para así analizar la calidad de los resultados obtenidos frente a los clientes, por lo que es requerido tener un plan activo que permita establecer varias estrategias; mismas que sean adaptables a cada una de las necesidades organizacionales en función del cumplimiento de los objetivos.

La presente investigación, se realizó con el objetivo de entregar a la empresa RM (Revolución de la Moda) una base sobre la cual se pueda considerar varios aspectos necesarios para mejorar la aplicación del merchandising en la misma.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustenta en:

#### **LEY DEL CONSUMIDOR**

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

#### **Art.4.- Derechos del Consumidor.**

- 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, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

**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 reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

## **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el merchandising en el incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato?

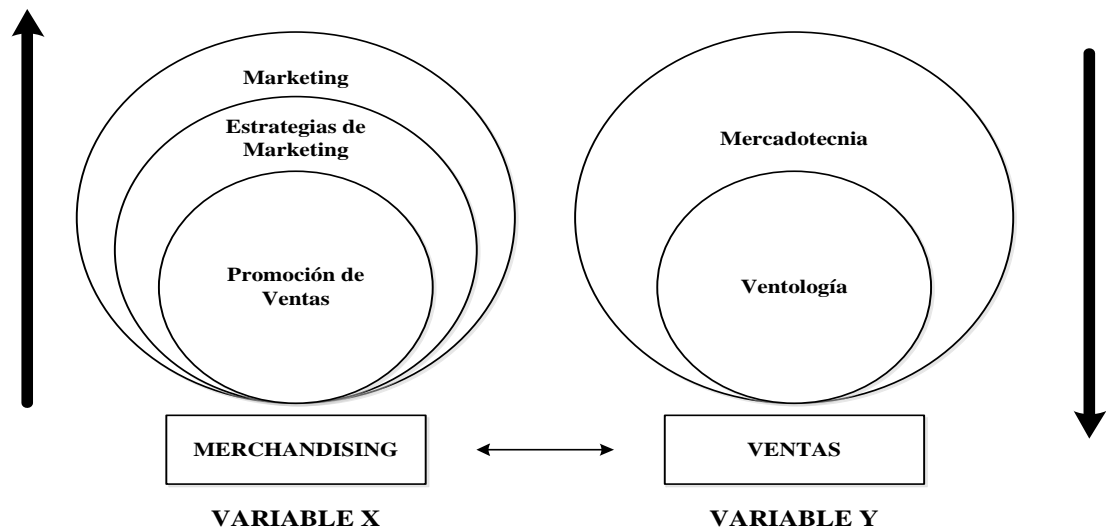
**Variable Independiente:** Merchandising

**Variable Dependiente:** Ventas

## CATEGORIZACIÓN

### Supraordinación

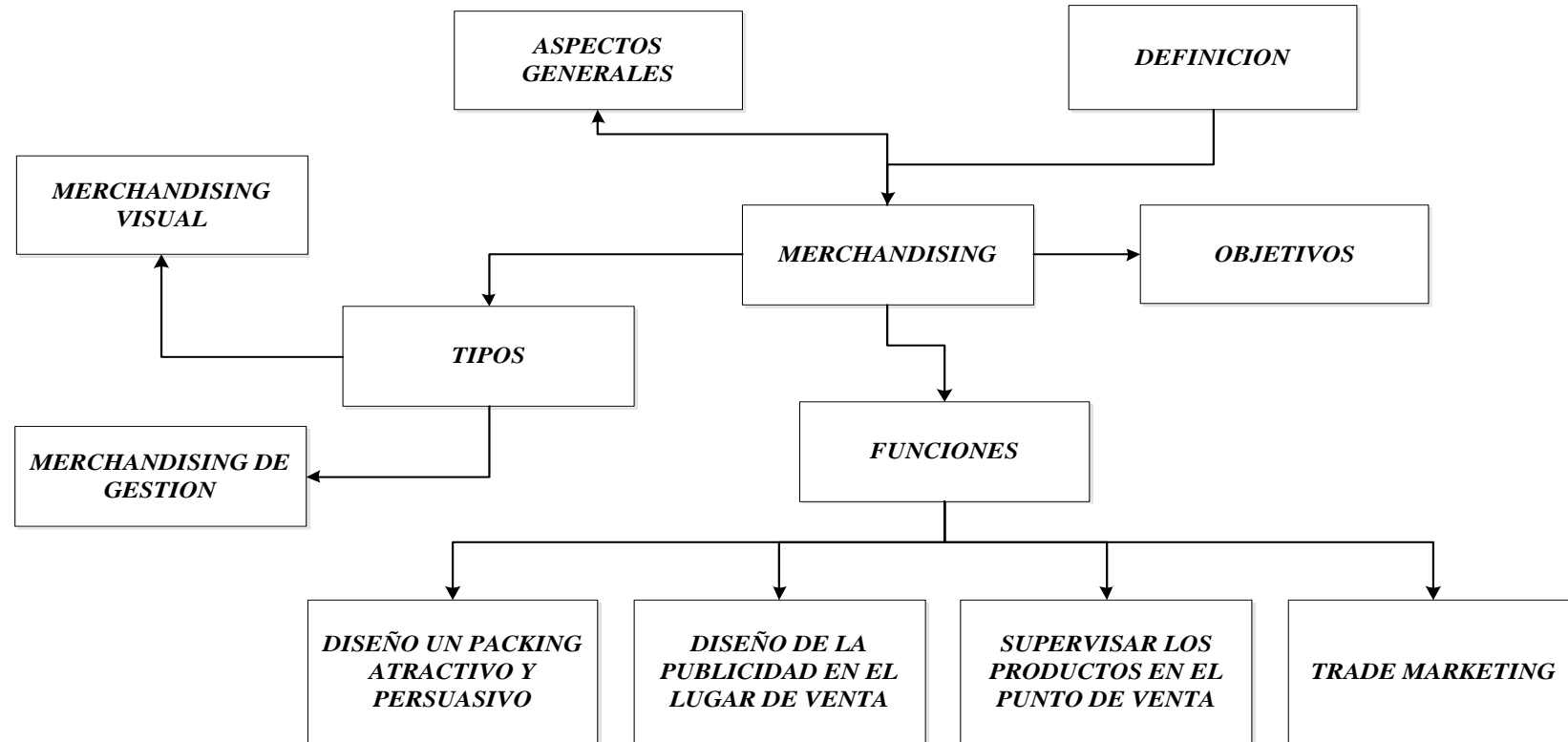
*Gráfico 2 Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y Dependiente (Y)*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## Subordinación

*Gráfico 3 Constelación de ideas de la Variable Independiente 1/2*

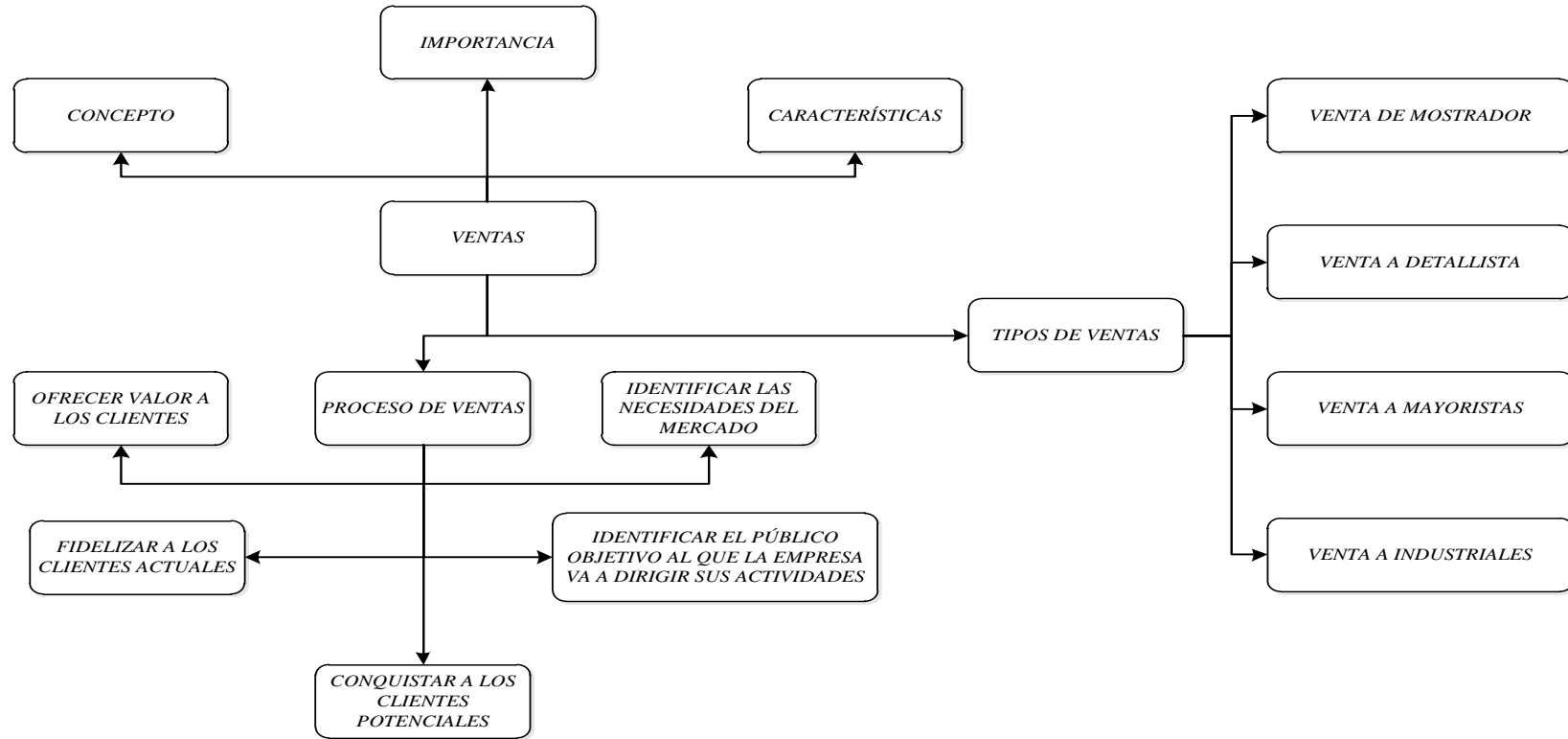


*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*



## Subordinación

*Gráfico 4 Constelación de ideas de la Variable Dependiente 2/2*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### **2.4.1. Variable Independiente**

#### **Marketing**

#### **Evolución del Concepto de Marketing**

Para poder establecer un concepto de marketing, varios expertos han realizado estudios de acuerdo a la definición de Marketing y la forma en que se lo maneja en las organizaciones.

Para (RIVERA, DIRECCIÓN DE MARKETING: Fundamentos y Aplicaciones, 2008, pág. 27), la evolución del concepto de Marketing ha pasado por las siguientes etapas:

El marketing como rama de economía: etapa en la cual el marketing está asociado a la parte distributiva del proceso económico y se le consideraba una técnica relacionada con la distribución física y con los aspectos legales del intercambio. En esta etapa se pueden distinguir los siguientes períodos:

- **Periodo del descubrimiento (1900 a 1910)**

Antes de 1900 la conducta del mercado y la práctica del comercio eran concebidas como un fenómeno macroeconómico. Cuando apareció el término “marketing”, éste reemplazó a lo que antes se conocía como “comercio”, “distribución”, o “intercambio”. Se incrementó el desarrollo de la publicidad debido a un deseo de impulsar la compra a través de la promoción y a la aplicación de hallazgos psicológicos sobre motivación y procesos cognitivos.

- **Periodo de conceptualización (1910 - 1920)**

Fue la época donde creció la economía y la sociedad en Estados Unidos, aumentó la demanda de nuevos productos y se estableció la Federal Trade Commission. Estos desarrollos influyeron en que apareciera tres enfoques de análisis: el enfoque de

commodities, el funcional y el institucional. En esta época se adoptó el concepto de creación de utilidad económica y se desarrollaron los conceptos de utilidad de forma, utilidad de posesión y utilidad de consumo.

- **Periodo de integración (1920 - 1930)**

En esta época no sólo se integran todas las áreas del marketing, sino que aparecen dos áreas especializadas: la venta mayorista e investigación de mercados.

- **Periodo de desarrollo (1930 - 1940)**

El marketing recibió la influencia de las condiciones del ambiente de la época: depresión económica, énfasis en los precios bajos, aparición del Consumer Movement y aumento de la competitividad de las empresas por el desarrollo de la distribución. En esta época se empezó a estudiar el aspecto ético de los créditos. El marketing continuó siendo visto como un área funcional y como una forma de producción económica. Pero se empezó a conceptualizar el funcionamiento del sistema de marketing como un conjunto que funciona más como un proceso que como una conducta económica.

- **Periodo de reflexión (1940 - 1950)**

No fue un periodo fértil para el desarrollo del marketing a causa de la Segunda Guerra Mundial. Se empezó a cuestionar si el marketing tenía o podía alcanzar los atributos de una ciencia. Lo más resaltante de esta época es un enfoque holístico del marketing, presentado por Duddy y Revzan (1947). Estos autores concibieron la estructura del marketing como un conjunto orgánico constituido por partes interrelacionadas y que está sujeto a desarrollo y cambios este conjunto funciona como un proceso de distribución que es coordinado por fuerzas sociales y económicas.

- **Periodo de re conceptualización (1950)**

A principios de los 1950s se desarrolló una “filosofía de satisfacción del cliente”, claramente articulada y operacionalizada en términos de negocios. A mediados de los 50 se articula el concepto de marketing y se comienza a posicionar al marketing como la principal función en la firma. Se justifica su importancia diciendo que el principal propósito de toda empresa es crear para la satisfacción del cliente. En esta etapa se enfatiza la función de planificación y la responsabilidad social del gerente de marketing.

### **Definiciones del Marketing**

Con los varios análisis que evolucionó el concepto de marketing se pueden destacar las siguientes definiciones:

- El marketing cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan. Según (O'SHAUGHNESSY, 1991, pág. 4).

Según (RIVERA, DIRECCIÓN DE MARKETING: Fundamentos y Aplicaciones, 2008, pág. 32)

En la segunda década del siglo XX se definía el marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y la transmisión de propiedad de los bienes desde los productores a los consumidores. Con el transcurso del tiempo se han ido elaborando diversas definiciones de marketing.

Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Para ello se debe realizar un análisis de cuatro aspectos:

- Comportamiento de los compradores: quienes son, qué compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo...
- El comportamiento de los vendedores: qué producen, cómo fijan el precio, cómo es la distribución del producto, cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto.
- Las instituciones y factores que pueden facilitar o impedir el intercambio de valores: el entorno, el mercado, los competidores.
- Las consecuencias sociales que se derivan de las relaciones establecidas por los tres agentes anteriores: consumismo, impacto medioambiental.

Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega.

Si tenemos en cuenta que el marketing implica una forma de enfocar la actividad de intercambio y una manera ideal de usar el conjunto de técnicas para asegurar que los participantes repitan el intercambio, puede ser considerado como una filosofía de negocios que configura un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado.

El marketing es en conclusión un conjunto de técnicas direccionadas hacia la mejor aceptación de un producto frente a los consumidores.

### **Estrategias de Marketing**

Desde una perspectiva generalizada las estrategias de marketing son, un conjunto de técnicas y procesos que permiten a las empresas llegar a los consumidores de modo que

se obtenga beneficios por partida doble, es decir, que la empresa obtenga los mejores réditos económicos mientras se satisface las necesidades del cliente.

Existen estrategias básicas de ventas, y según (ARTAL, 2013, pág. 328) estas son:

**La venta estímulo – respuesta** es un sistema que determina los estímulos o técnicas de venta que ha de usar el vendedor para lograr una respuesta afirmativa del comprador. Se llama también *venta enlatada* porque el vendedor debe aprenderse de memoria estos estímulos y usarlos adecuadamente con los tipos de clientes para los cuales se diseña este sistema. Es una venta con un trasfondo muy persuasivo en el que es importante que el actor – vendedor interprete su papel con naturalidad. Es el sistema típico para vender enciclopedias a domicilio, es rápido y da pocas oportunidades al comprador. *Su paradigma: el charlatán de feria.*

**El sistema de estados mentales**, presupone que el comprador tiene que recorrer ciertos pasos o etapas casi indefectiblemente. Está cargado de lógica pero es una lógica prefabricada. Sin embargo, todavía más que el anterior resuelve satisfactoriamente muchas ventas sencillas. El paradigma es el sistema AIDA: etapa de atención, de interés, de deseo y acción.

**El sistema de necesidades y solución de problemas**, propone que el vendedor manifiesta que los productos que ofrece son requeridos por el cliente de modo que, los beneficios o atributos del producto darán solución a los problemas que el posible cliente pueda tener, esta estrategia de venta es muy efectiva pero también depende del poder de convencimiento del vendedor.

Además de las estrategias básicas antes mencionadas, hoy en día se encuentra un aspecto muy importante dentro de las ventas y es el uso de la programación neurolingüística (PLN), que también tiene su influencia en las empresas.

(DE LA PARRA & MADERO, 2005, pág. 120), afirman que:

La programación neurolingüística (PNL) es una ciencia que comprende una serie de herramientas y técnicas de comunicación que generan cambios de conducta encaminados a la excelencia personal.

Se llama “programación” porque trata de un conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo; “neuro” porque estudia los procesos que ocurren en el sistema nervioso; y “lingüística” porque para ello usamos el lenguaje expresado en forma verbal y no verbal, para organizar la conducta y el pensamiento, y así lograr una comunicación eficiente con los demás y consigo mismo. (...) La PLN se aplica especialmente bien a las ventas, ya que facilita la relación de empatía y de solidaridad entre el vendedor y el cliente, en la cual ambas partes resultan beneficiadas. Además, ayuda a generar confianza, que es la base de toda comunicación efectiva.

### **Inteligencias de Percepción**

Cada persona tiene una manera particular de percibir el mundo en el que vive y su realidad, asimilando lo percibido a través de un sistema personal y expresando sus experiencias de un modo característico. Esta percepción y comunicación con nuestro entorno la realizamos a través de los cinco sentidos.

En sus investigaciones, John Grinder y Richard Bandler observaron que cada individuo prefiere utilizar un sistema sensorial determinado, es decir, que aun cuando utilizamos todos los sentidos permanentemente para percibir la realidad, lo hacemos más a menudo por una vía específica más que por las otras.

Estas inteligencias de percepción o canales de comunicación se agruparon de la siguiente manera:

**Gráfico 5 Inteligencias de Percepción.**

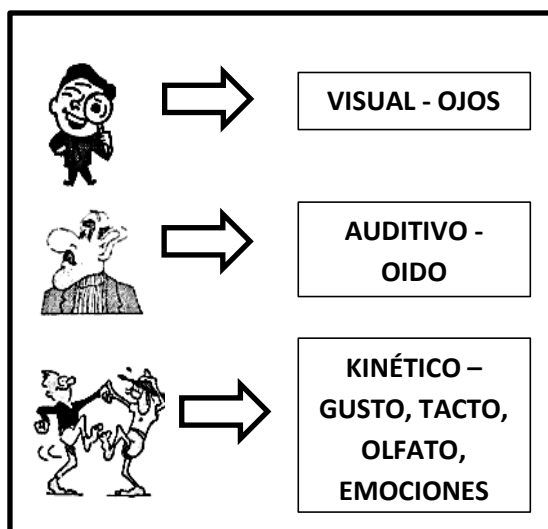


*Fuente:* (DE LA PARRA & MADERO, 2005, pág. 120)

*Elaborado:* VILLALVA Diego, (2015)

En esta clasificación, el término visual se refiere a lo que tiene que ver con la percepción a través de la vista; el auditivo con lo que percibimos por conducto del oído; y el kinético agrupa lo que percibimos por el tacto, el gusto, el olfato, las sensaciones o emociones y el movimiento.

**Gráfico 6 Las Inteligencias de Percepción.**



*Fuente:* (DE LA PARRA & MADERO, 2005, pág. 120)

*VILLALVA Diego, (2015)*

Las inteligencias de percepción nos sirven como lenguaje de la experiencia y abarcan todos nuestros procesos mentales (el pensamiento, el recuerdo, la imaginación, la percepción, la conciencia y el lenguaje), es decir, recibimos, codificamos, almacenamos y expresamos la información utilizando preferentemente una de las tres diferentes inteligencias de percepción.



A continuación se hará una breve descripción de las personas según los tipos de inteligencia de percepción; (DE LA PARRA & MADERO, 2005, pág. 132) afirma en su libro:

### **La persona Visual**

La persona visual entiende el mundo tal como lo ve; cuando recuerda algo lo hace en forma de imágenes; transforma las palabras en imágenes y cuando imagina algo del futuro lo visualiza.

Por lo general, la persona visual tiene movimientos rápidos y siempre está haciendo algo. No obstante, utilizan escasa expresión corporal. Se señalan a los ojos cuando hablan. En su manera de hablar utiliza metáforas visuales. Nunca considera que tenga suficiente información. Gusta de explorar el aspecto de las cosas.

La persona visual es muy organizada, le encanta ver el mundo ordenado y limpio, siempre está controlando las cosas para asegurarse de que están bien ubicados.

Los movimientos inconscientes de sus ojos son la clave para conocer sus pensamientos, una persona visual moverá constantemente hacia arriba como si mirara al cielo. Su parpadeo es rápido e inquieto.

Comúnmente la gente visual suele ser esbelta. Su postura es algo rígida, con la cabeza dirigida hacia adelante y los hombros en alto. Se presenta bien vestida y siempre se le ve arreglada y limpia. La apariencia le es muy importante, su ropa combina bien y la elige con cuidado.

Una persona visual suele hablar rápido y mira directamente a los ojos; su hablar puede ser brusco y emplea ampliamente los tonos agudos de su voz. Su respiración es rápida y con inspiraciones cortas, se realiza desde la parte superior del pecho y es más

superficial. Puede retener la respiración para observar o construir internamente una imagen.

### **La persona Auditiva**

La persona auditiva tiende a ser más sedentaria que la visual, no necesita estar observando o explotando para saber lo que pasa. Aunque suele estar haciendo algo siempre, rara vez esa actividad requiere movimiento. Es más cerebral que otros y tiene mucha vida interior. Podrá no darse cuenta de cómo está usted vestido, pero estará muy interesado en escucharlo.

La persona auditiva es excelente conversadora. Tiene la capacidad de organizar sus ideas en medio de un gran debate lógico. A veces parece estar de mal humor y es decidido a que son muy sensibles a ciertos tipos de ruidos. Normalmente son muy serios y de pocas sonrisas.

También puede ser identificado por el movimiento de sus ojos. Toda persona auditiva mira de un lado a otro a la altura de sus orejas. Respiran de forma homogénea por todo el pecho y de manera tranquila.

Para definir a la inteligencia kinética se utiliza la definición dada por (LUPIAÑEZ, 2010, pág. 5)

### **La inteligencia corporal – kinética:**

La capacidad para usar todo el cuerpo para expresar ideas y sentimientos (por ejemplo la expresión del reconocimiento a un empleado por mejoras en los procesos) y la facilidad en el uso de las propias manos para producir o transformar cosas (por ejemplo un artesano o un escultor). Esta inteligencia incluye habilidades físicas específicas como la coordinación, el equilibrio, la destreza, la fuerza, la flexibilidad y la velocidad, así

como las capacidades auto perceptivo, las táctiles y la percepción de medidas y volúmenes.

### **Promoción de Ventas**

Es un conjunto de técnicas y estrategias que permiten incrementar las ventas de manera significativa dentro del punto de venta.

El término promoción de ventas es la traducción literal del inglés de *sales promotion* y el hecho de traducir literalmente la expresión de su lengua original mantiene problemas que esta denominación ha creado en el mundo anglosajón. En este sentido, los autores americanos utilizan este término de la misma forma que algunos autores británicos utilizan el término (promotion), es decir, para describir todas las formas de comunicación incluyendo publicidad y venta personal (Wilson, Gilligan y Pearson, 1992).

El término promoción de ventas ha sido utilizado para denotar por lo menos tres conceptos diferentes (Waterschoot y Van den Bulte, 1992):

1. Como marketing – mix en su conjunto
2. Como comunicación de marketing
3. Como “cajón de sastre” en la que se encuentran todos los instrumentos de comunicación que no encajan en las subcategorías de publicidad, venta personal y *publicity*.

Según (DE LA BALLINA, 2007, pág. 9).

La promoción de ventas (RIVERA & DE JUAN, LA PROMOCIÓN DE VENTAS: VARIABLE CLAVE DEL MARKETING, 2002, pág. 17) la define del siguiente modo: Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

1. Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo.
2. Implica un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.
3. El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.
4. Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo. Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos. Conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo medio que transcurre entre dos acciones de compra.

En definitiva, la promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el plano de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto.

### **Objetivos de la Promoción de Ventas**

La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas. Esto implica el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la selección de las

estrategias apropiadas. Por tanto, es preciso fijar un presupuesto específico para la promoción de ventas. Finalmente, la dirección deberá evaluar el resultado de la misma...

Aunque todos estos elementos son importantes, la fijación correcta de objetivos promocionales es vital. La razón es que la promoción de ventas influye en la empresa misma, en la acción comercial y en el mercado, pues cambia la dinámica del comportamiento del consumo.

La promoción de ventas interviene con el objetivo de establecer un nuevo diálogo con el mercado que mejore la posibilidad de vender. *Un concurso, un descuento, un regalo añadido, una acción directa de degustación, un “show” o un bono* son planteamientos en los que, por su originalidad o interés, el consumidor se replantea a su vez la compra de un determinado producto o servicio. Así, decide comprar con mayor rapidez, almacenar en su hogar, cambiar de marca o de destino el uso de su dinero por efecto de la promoción en cuestión.

La definición de promoción de ventas implica tres objetivos:

1. La promoción hace que, debido a las ofertas, los regalos y demás incentivos, la atención del consumidor resulte alcanzada y éste demande el producto, bien sea por curiosidad o porque, una vez probada cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado. Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto.
2. Mejorar el desempeño de las funciones de los distribuidores.
3. Finalmente, sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del marketing.

## **Merchandising**

### **Aspectos Generales**

Para (PALOMARES, 2005, pág. 15):

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha

comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 AC.

(SALEN, 1994, pág. 57) Indica que:

Al término “merchandising” le ocurre igual que a la “publicidad subliminal” o de “marketing mix”, que se han puesto de moda en el campo comercial y todo el mundo habla de ellos, sin conocer, la mayoría de las veces, su funcionamiento dentro del marketing.

Merchandising es un término anglosajón que se ha “colocado” en nuestro vocabulario, sin que tengamos una palabra en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra merchandising viene de “mervhandise” (mercancía) y del radical inglés “Ing.” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.

Existen múltiples definiciones del término. Una de las más claras y sencillas es la de Grig y Bruel: “El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”.

Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

Para vender sus productos, el fabricante “hace marketing”, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor “hace merchandising”. Así decimos que el merchandising es, sencillamente, el marketing del comerciante.

El merchandising engloba en su contenido conceptos tan diferentes como logística, displays y mostradores, degustaciones en el punto de venta, promociones de ventas en el establecimiento, control de ventas del detallista, etc.

### **Definiciones del merchandising**

A partir de lo mencionado anteriormente se puede definir al merchandising de varias maneras, mismas que se detallan a continuación:

Es la forma en la que las empresas buscan posicionarse en la mente de los consumidores.

(PALOMARES, 2005, pág. 16), indica que el merchandising se lo define de las siguientes formas:

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packing y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollo, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su cliente clave.

### **Gráfico 7 Definiciones de Marketing**

*“Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor”*

*Asociación Española de Codificación Comercial*

*“El merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios en los lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”*

*American Marketing Association*

*“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”*

*Academia Francesa de Ciencias Comerciales*

*“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a crecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”*

*Instituto de Merchandising de Chicago*

**Fuente:** (PALOMARES, 2005, pág. 16)

**VILLALVA Diego, (2015)**

(SALEN, 1994), señala que el merchandising es:

- Es una auténtica proyección del marketing al punto de venta.
- El merchandising es la sustitución de una presentación pasiva del producto, por una presentación activa en el punto de venta.
- El merchandising nacido con el libre servicio es una nueva forma de técnica de venta del cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio.
- El merchandising es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor.
- El merchandising es la ayuda aportada a un producto que se vende en libre servicio donde se debe defender solo.



- El merchandising es un vendedor complementario, el mejor compañero de equipo, puesto que trabaja todo el año, permaneciendo “veinticuatro horas” en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor.

Pero sobre todo, el merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos de consumo masivo y a los productos de venta generalizada o especializada.

Otros autores afirman que:

- Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (SALAS, 1987, pág. 441)
- Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno, para optimizar la rentabilidad, es ante todo el correcto conocimiento de las características y potencialidades del punto de venta; concierne a todo lo que sucede en el punto de venta con miras a mejorar los resultados: su zona de acción es el espacio comprendido entre las cuatro paredes de un establecimiento comercial; no es la práctica de una teoría, sino la teoría de la práctica. (MASSON & WELLHOFF, 1984, pág. 32)

### **Objetivos del Merchandising**

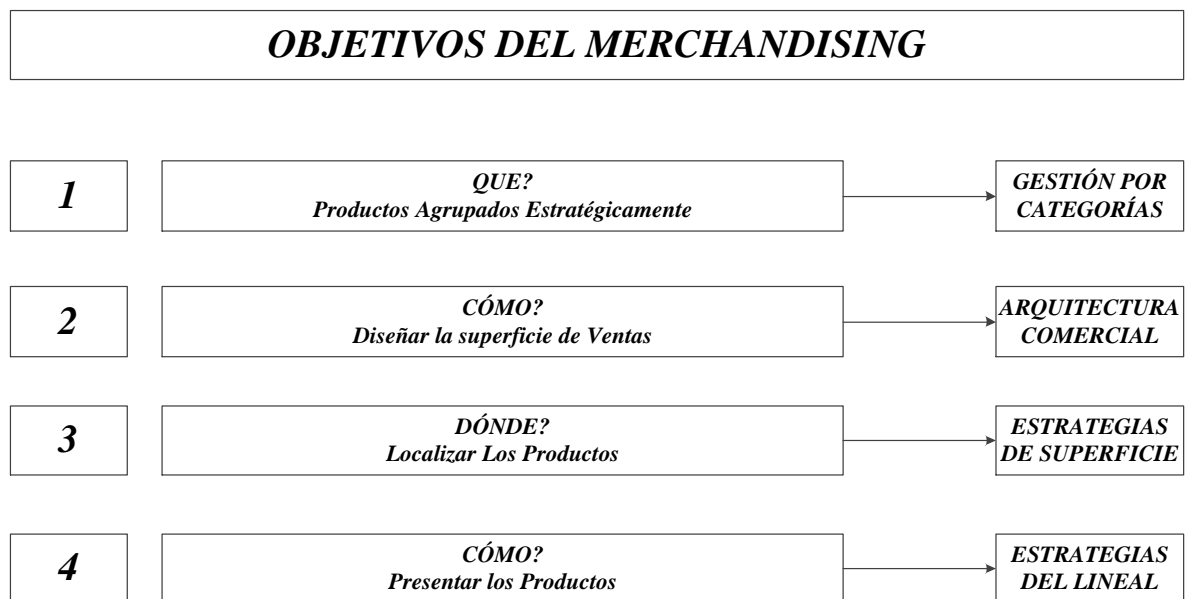
Desde el punto de vista de (BADÍA, 2013, pág. 121):

El objetivo del merchandising es conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta. Una superficie de ventas atractiva incita a la compra.

Para rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del merchandising se basa en los siguientes objetivos:

- Mostrar más atractivo el producto mediante una adecuada exposición del mismo.
- Crear un ambiente agradable y de animación para que la compra no resulte rutinaria.

*Gráfico 8 Objetivos Del Merchandising*



*Fuente:* (BADÍA, 2013, pág. 121)

*VILLALVA Diego, (2015)*

### **Principales Funciones del Merchandising**

Desde la perspectiva de (PALOMARES, 2005, pág. 17) las principales funciones del merchandising son;

Realizadas por el fabricante:

1. **Diseño de un packing atractivo y persuasivo.** El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

2. **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).** La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como la de publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.

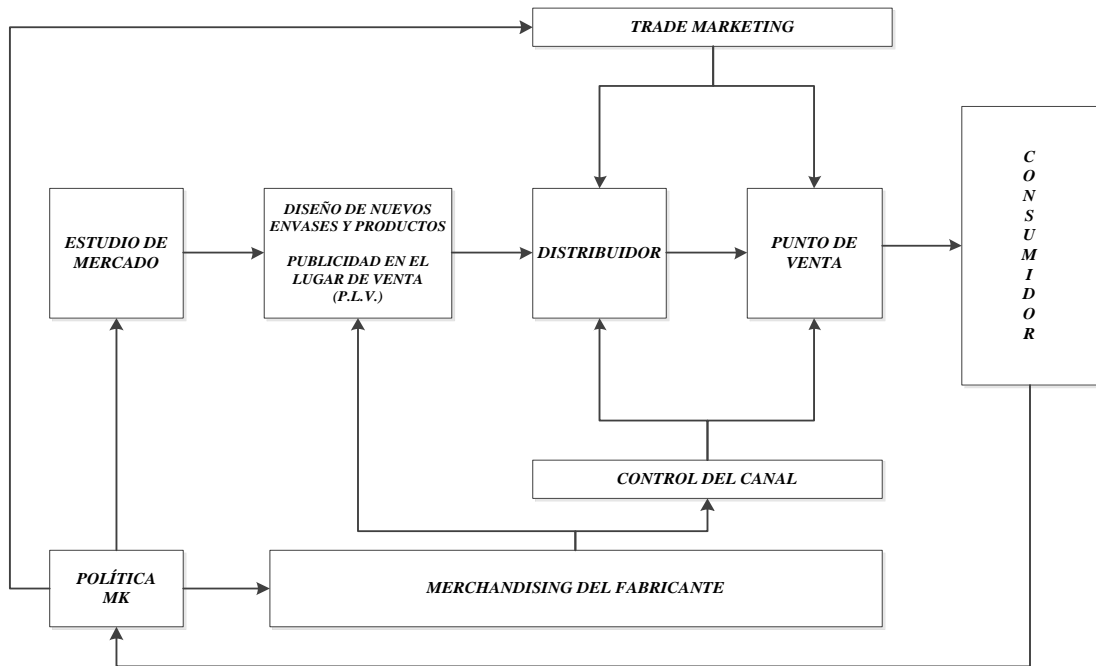
3. **Supervisar los productos en el punto de venta.** Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (PLV) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

- Influir en la presentación del producto
- Diferenciarse de sus competidores
- Promover su producto
- Hacer más atractivo y vendedor su producto.

**Trade Marketing.** Mantener buenas relaciones entre fabricante – distribuidor y distribuidor – fabricante. Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes – distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejora la gestión del lineal desarrollado, etc. La colaboración entre ambos participantes del canal de distribución se realiza de acuerdo a la política estratégica de las empresas implicadas a través del trade marketing.

**Gráfico 9 Merchandising del Fabricante**



*Fuente: Palomares, 17*  
*VILLALVA Diego, (2015)*

### **Funciones del merchandising realizadas por el detallista:**

- 1. Agrupación estratégica de los productos:** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos.
- 2. Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento:** Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y

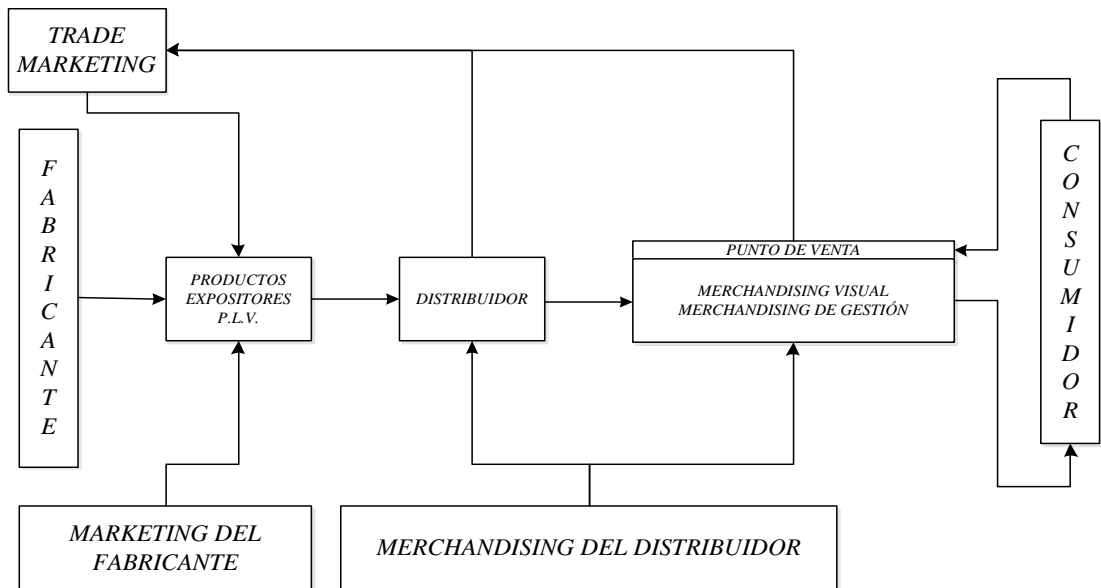
por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

**3. Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:** Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN.

**4. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal:** También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objeto de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos.

**5. Gestión estratégica del espacio:** La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima.

**Gráfico 10 Merchandising del Distribuidor**



*Fuente:* (PALOMARES, 2005, pág. 17)

*VILLALVA Diego, (2015)*

### Fases de aplicación del Merchandising

La aplicación del merchandising merece 3 etapas fundamentales, mismas que ayudarán a la consecución de los objetivos, este proceso (BASTOS, 2006, pág. 4) lo detalla de la siguiente manera:

**1. La etapa de preparación** se decide en el departamento de marketing y el éxito de la operación va a depender de la discreción del personal, a fin de evitar filtraciones a los competidores. Las actividades propias de esta etapa son:

- **La planificación:** consiste en determinar y ajustar las fechas de las acciones de merchandising respetando los imperativos de los fabricantes y las posibilidades del distribuidor.

- **El tratamiento de la información:** el jefe de sección debe informarse sobre cuestiones que afecten directamente a las acciones (volumen de la mercancía, precios, duración, primas, etc.), para formalizar el acuerdo con los proveedores. Según el alcance de las acciones (ámbito nacional o local) la negociación se realiza en la sede central o en la tienda.
  
- **El aprovisionamiento:** por un parte, es fundamental prever las cantidades necesarias cuidando de que produzca infraestimación (cálculo por defecto) o sobrestimación (cálculo por exceso). Por otra parte, es necesario evitar las roturas de stock, sobre todo cuando se ha hecho publicidad (este hecho obliga a tener existencias): y además, tener en cuenta los riesgos de dumping posterior (aprovisionamiento pensado para poder seguir vendiendo barato durante más tiempo), ya que perturba el mercado.
  
- **La valoración:** lo que se pretende es prever los posibles problemas de organización de la acción comercial, y confirmar los emplazamientos y los compromisos.

**2. En la etapa de realización** los esfuerzos se concentran en los siguientes tareas:

- **La presentación:** es la verdadera etapa de realización material. De esta tarea suele encargarse el jefe de sección, aunque es frecuente que se realice en común con el representante del proveedor.
  
- **La publicidad:** la disposición de elementos publicitarios (carteles, pósteres, decoración de cabeceras, etc.) contribuye a magnificar la puesta en escena de la promoción.
  
- **La ambientación:** se trata de incorporar otros elementos que aumenten el destaque. Para ello puede contratarse personal de animación.

**3. La etapa de seguimiento** constituye la fase final y tiene gran importancia. Las actividades principales que se realizan en esta etapa son:

- **Control de las acciones:** vistos los costes que genera la acción, se hace necesaria una actividad de control sobre los recursos utilizados. El control incluye, también, la vigilancia de aspectos cualitativos (tiempo, imagen, notoriedad, etc.).

- **Análisis de resultados:** tras la acción conviene realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede resultar útil a distribuidores y a productores. Otra cuestión importante es hacer llegar estos datos a los responsables de marketing.

- **Análisis del sobrante:** esto implica el estudio de la mercancía que no se ha vendido y que afecta a la presentación posterior del lineal.

### **Tipos de Merchandising**

Las empresas para que puedan llegar a sus clientes de una manera más adecuada respecto de sus productos, utiliza diferentes tipos de merchandising; los tipos de merchandising son: el merchandising visual y el merchandising de gestión.

A continuación se definen estos tipos de merchandising, según (PALOMARES, 2005, pág. 23)

### **El Merchandising Visual**

El merchandising visual, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packing, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (PLV), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

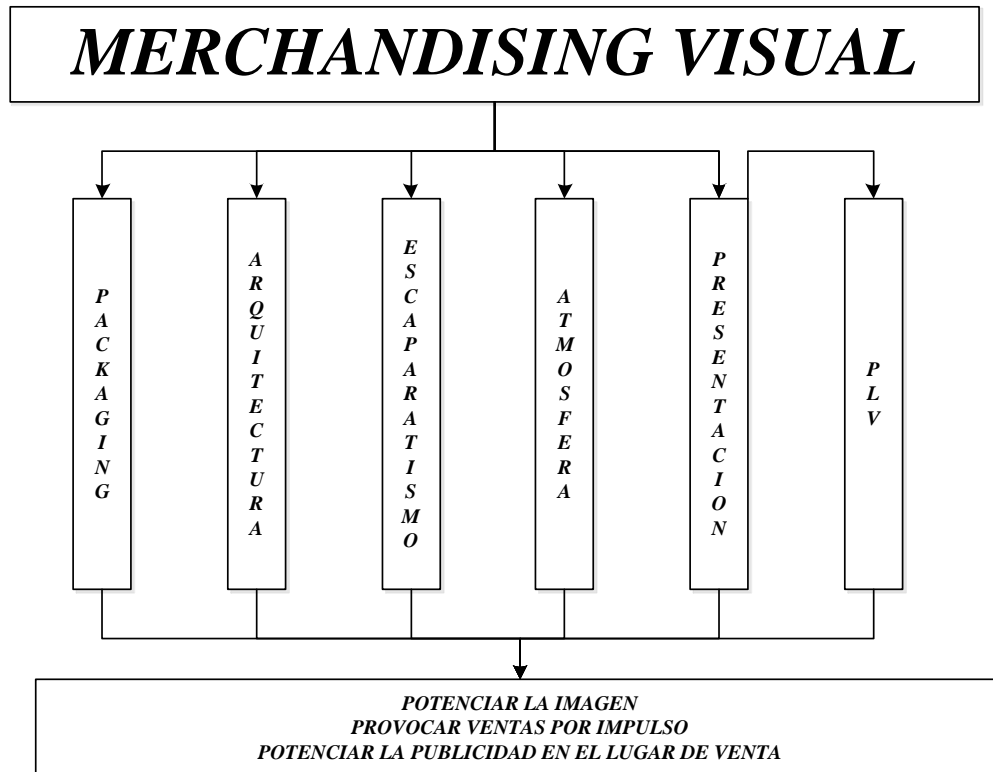


Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto de venta.

- El envase del producto o packing supone de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
- Es escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.
- La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

- A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independiente (pull) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio.

*Gráfico 11 Elementos del Merchandising Visual*



*Fuente:* (PALOMARES, 2005, pág. 23)

*VILLALVA Diego, (2015)*

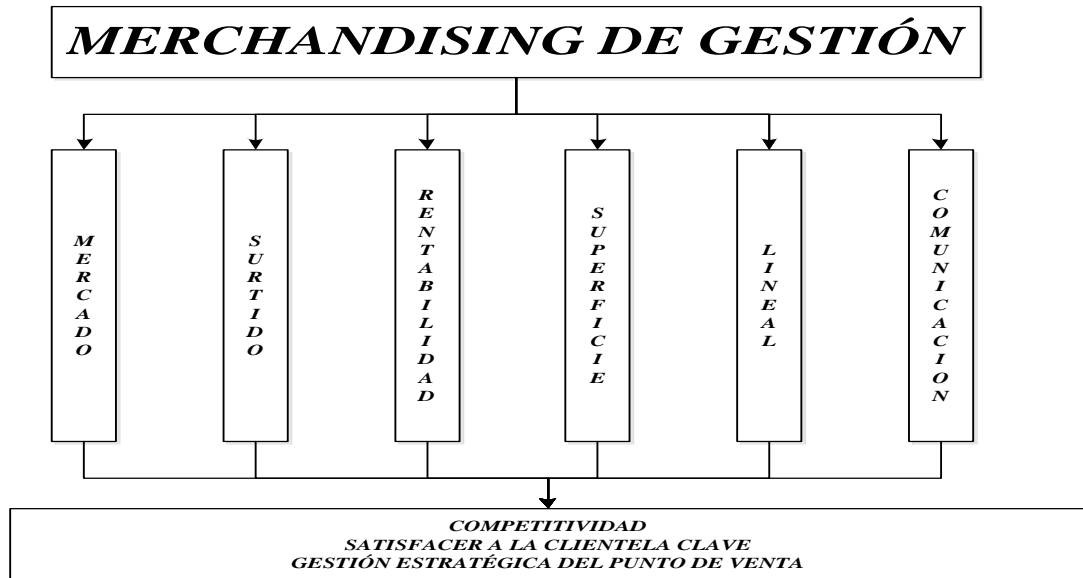
El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising. En definitiva, es una herramienta que permite desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta, mediante el merchandising visual y de gestión.

### **El Merchandising de Gestión**

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis operativas: análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

- A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.
- La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, supone objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN. La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

Gráfico 12 Merchandising de Gestión

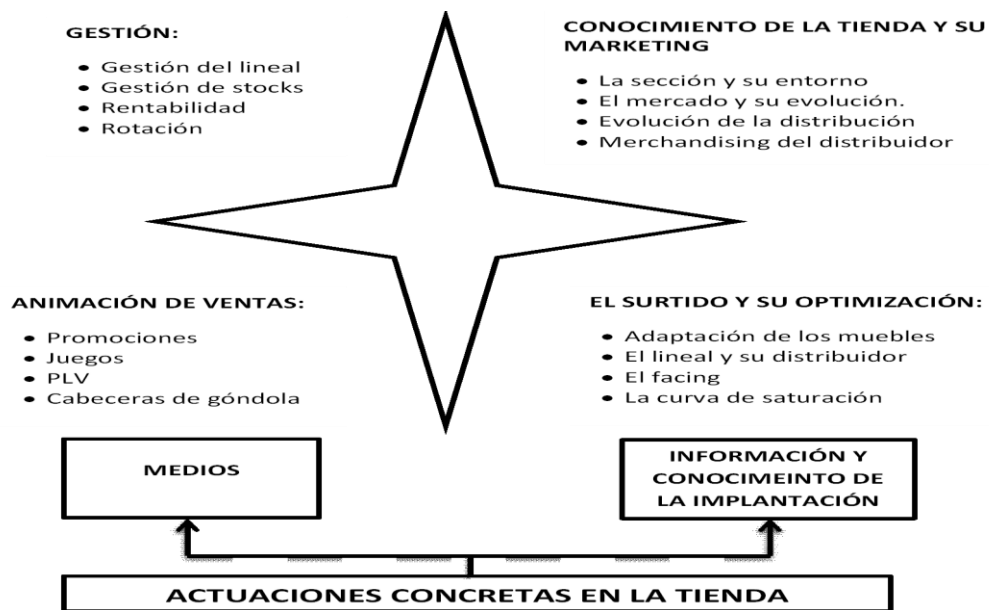


Fuente: (PALOMARES, 2005, pág. 25)

VILLALVA Diego, (2015)

El merchandising de gestión presenta como estructura básica la siguiente estrella:

Gráfico 13 Estrella del Merchandising de Gestión



Fuente: (PALOMARES, 2005, pág. 26)

VILLALVA Diego, (2015)

## **2.4.2. Variable Dependiente**

### **Mercadotécnica**

Partiendo de que la mercadotecnia es el conjunto de actividades y técnicas diseñadas para llegar a los clientes con productos y/o servicios de manera que satisfagan sus necesidades, y potenciar la fidelidad de los mismos: podemos además indicar las siguientes definiciones dadas por varios expertos en el tema.

Para (LÓPEZ PINTO, 2001, págs. 18-19)

La palabra mercadotecnia es una traducción tentativa del término marketing que empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. Las propuestas por traducirlo por mercadotecnia, mercadeo, mercadología, y más recientemente, comercialización, no han tenido aceptación. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por muchos intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance.

Muchas veces se confunde la mercadotecnia con la venta o la publicidad, algo que no es de extrañar, al ser éstos los instrumentos más visibles de esta disciplina. Las ventas sólo representan la punta del iceberg de la mercadotecnia. Si el especialista en mercadotecnia logra identificar debidamente las necesidades de los consumidores, desarrolla buenos productos y les fija un precio adecuado, los distribuye y promueve bien, entonces dichos productos se venderán con facilidad.

Por mercadotecnia entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a

satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Philip Kotler define la mercadotecnia como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

La American Marketing Association, define la mercadotecnia como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

(FIGUEROA & RAMIREZ, 2004, pág. 79), citó a Kotler diciendo que:

El concepto de mercadotecnia es la orientación de la administración que considera que la tarea central de cualquier organización es determinar las necesidades, deseos y valores del mercado objetivo y adaptar la organización a la entrega de los satisfactores deseados en forma más efectiva y eficiente que sus competidores.

Además (FIGUEROA & RAMIREZ, 2004, pág. 80) cita a HART (1995, p.5) donde

“mercadotecnia es simplemente aplicar sentido común al negocio de proporcionar servicios de información a los clientes.”

Como enfoque administrativo: “como herramienta administrativa, en el enfoque a la mercadotecnia de los servicios de información, se considera la formulación de un plan, de programas específicos y la utilización y aplicación de técnicas y procedimientos que los cristalizan” según (FIGUEROA & RAMIREZ, 2004, pág. 80), esto nos permitirá tener un lineamiento de la forma de poder administrar cualquier unidad, dándonos una idea clara de lo que se debe realizar,

## **Ventología**

La ventología surge de la mezcla de: Técnicas, conceptos, ideas y principios que utilizará el Vendedor para dominar las distintas situaciones humanas debe: comunicar, convencer, persuadir, vender y dirigir las situaciones. El vendedor, hoy día, es quien se debe ajustar a las necesidades personales, sociales y emotivas del Cliente; según. (COOPEAVELOP R.L., 2004, pág. 38)

### **Técnicas de Ventas**

Las técnicas de venta son procesos que se ejecutan para poder concretar y cerrar una venta, tomando en cuenta las necesidades, preferencias y condiciones económicas de los clientes; pudiendo así satisfacer completamente al cliente con proyecciones a la fidelización.

Según (MÍGUEZ, 2006, pág. 73)

Los métodos o técnicas de ventas son sistemas de trabajo diseñados por las empresas para conseguir vender sus productos, de acuerdo con los clientes a los que se dirige y el tipo de productos que se comercializan. Dependen directamente de la política general de la empresa y de sus sistemas de marketing.

Existen varias técnicas de venta que permiten llegar a los clientes, entre ellas tenemos:

#### **Con asistencia, pero sin vendedor**

##### **- El marketing directo:**

Es una técnica promocional que ha surgido como respuesta de las técnicas comerciales a los cambios del entorno, y se define como el conjunto de acciones encaminadas a mantener una relación comercial personalizada con los consumidores. Se trata de un sistema interactivo que utiliza los medios de comunicación para obtener del mercado una respuesta medible o una transacción. El marketing directo se apoya en tres



elementos fundamentales que son: la base de datos y la segmentación del mercado, la oferta y la creatividad.

Las técnicas más utilizadas de marketing directo son:

- **El mailing:** se vale del correo (postal o electrónico) para enviar mensajes escritos en un sistema de publicidad directa.
- **El telemarketing:** permite una comunicación personalizada con el cliente a través del teléfono.

Existen otros tipos de venta en los que el cliente se vale de catálogos y publicidad de todo tipo para conocer los productos a la venta y una vez que se interese por alguno de ellos, el cliente contrata con la empresa y solicita el artículo. Los sistemas más utilizados son:

- **La radioventa:** publicidad en radio y contacto vía telefónica o visita a la emisora.
- **La venta por catálogo o en medios impresos (prensa, revistas, etc.):** el pedido se solicita a través de un impreso o contactando por medio de un número de teléfono.
- **La televenta:** publicidad en televisión, contacto por teléfono y pago con tarjeta de crédito o contra reembolso.
- **La venta por Internet:** a través de la publicidad de páginas web y con un sistema de pago con tarjeta de crédito o contra reembolso.
- **El vending:** consiste en una venta automática a través de máquinas expendedoras.

## **Con asistencia del vendedor**

Entre los sistemas con asistencia del vendedor podemos distinguir diversos tipos de venta que explicamos a continuación:

- **La visita comercial:** ya sea al domicilio del cliente (“la puerta fría”), a su despacho o a la empresa.
- **La venta de mostrador:** el vendedor no sale del establecimiento y es el cliente el que se acerca a solicitar el producto o a informarse.
- **La venta en ferias, salones, stands y exposiciones:** el vendedor expone sus productos directamente o a través de publicidad en un espacio ocasional y durante un tiempo limitado.
- **La promoción:** a través de muestras y degustaciones el vendedor se acerca al cliente. Es frecuente encontrar promociones en grandes superficies.
- **La venta ambulante:** el vendedor, apoyado por un medio de transporte, se desplaza por los distintos territorios y ofrece sus productos in situ (mercadillos, etc.). si el vendedor no extrae la mercancía de su vehículo se denomina autoventa. Según (MÍGUEZ, 2006, pág. 73)

## **Ventas**

### **Definición**

Para muchas personas las ventas es una transacción realizada entre dos partes con el fin de satisfacer necesidades mutuas.

Las ventas también se puede definir como: “La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos.”, según (LLAMAS & BARRAGAN, 2004, pág. 70)

De esta definición se puede decir que un vendedor es: “el profesionalista que ejerce la ciencia y el arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente, interpretando las exigencias de los prospectos y aplicando su cultura general, y sus conocimientos técnicos permanentemente renovados, para satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del correcto empleo de los satisfactores, con fines de bien común” según (LLAMAS & BARRAGAN, 2004, pág. 71)

### **Importancia**

Para las empresas en general, las ventas representan el motor de la actividad económica, es decir, toda organización con fines de lucro depende directamente de las ventas para poder avanzar dentro del campo en el que se desarrollen.

Las ventas tienen una función esencial dentro de la empresa ya que “Ventas, es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos”. Según (GARCÍA, 2009, pág. 27)

### **Tipos de Ventas**

Dentro de las ventas existen varios tipos, mismos que son utilizados según el tipo de clientes con los que se va a comercializar, entre los tipos más importantes se tienen:

#### **Ventas de Mostrador**

Dentro de la venta personal, la de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo. Según (CASTELLS, 2013, p. 83)

Son las ventas más utilizadas en el entorno y las más efectivas, ya que está en contacto permanente con el cliente facilitando el cierre de ventas.

### **Venta al Detallista**

Es la venta que se realiza al menudeo, en las cuales se obtiene un margen mínimo de ganancias pero satisface necesidades puntuales de los clientes.

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Muchas instituciones efectúan ventas al detalle, pero la mayor de este tipo de ventas la realizan los detallistas que son negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

La venta al detalle se da en tiendas o punto de venta, pero también se puede dar sin tiendas en donde la venta a los consumidores finales se da vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de programas de televisión, reuniones en casas u oficinas, contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, y otros diversos enfoques de venta directa al detalle. Según (BONILLA, 2014, p. 1)

### **Venta a Mayoristas**

La venta a mayoristas es la entrega de producciones en masa, obteniendo alta rentabilidad y posibilidad de poder tener mayor rotación en el stock de mercancías;

siendo así como unas empresas se convierten en proveedores de otras que venden al detalle.

La venta al por mayor incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o para su uso en un negocio. Los mayoristas son las empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor.

Los mayoristas compran especialmente a productores y venden principalmente a los detallistas, consumidores industriales y otros mayoristas. Los mayoristas grandes por lo general no son conocidos por los consumidores finales Según (BONILLA, 2014)

### **Venta a Industriales**

Son las ventas realizadas como proveedores de productos en bruto o materia prima, convirtiéndose este tipo de venta la más utilizada dentro del campo de las industrias de transformación.

La venta de productos industriales es aquella que se realiza entre empresas. Los productos industriales son fabricados a la medida del cliente y sus necesidades. El plazo de entrega no es inmediato, su fabricación requiere planificación y precisa una estrecha colaboración entre fabricante y cliente.

Las motivaciones de compra de estos productos son singulares. La reputación del fabricante es importante, valorándose las referencias de otros clientes, el servicio postventa y los costes de mantenimiento. Es básico adecuarse a las necesidades cambiantes de los clientes, por ello el fabricante debe invertir en investigación y desarrollo. Según (ANONIMO, 2015)

## **Proceso de Ventas**

Las ventas tienen un proceso que permite la consecución efectiva de la venta, para ciertos autores los procesos de ventas son los siguientes:

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 530) el proceso de ventas “son los pasos que sigue el vendedor al vender, que incluyen la búsqueda y la calificación de prospectos,, el acercamiento previo, el acercamiento, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento.”

**Prospección de clientes:** El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la empresa proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. Los vendedores también necesitan saber cómo calificar prospectos, es decir, como identificar a los buenos y desechar a los malos. Los prospectos se pueden calificar mediante el examen de su capacidad financiera, su volumen de ventas, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento.

**Acercamiento previo:** Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quien interviene en las compras) y sus compradores (sus características y estilos de compra). Este paso se denomina acercamiento previo. El vendedor puede consultar a las fuentes estándar de la industria y a las fuentes en línea, a personas conocidas, etc., para obtener información acerca de la empresa. También hay que fijar objetivos de visita, que podrían ser calificar el prospecto, recabar información o efectuar una venta inmediata. Otra manera es decidir cuál sería la estrategia mejor para acercarse: una visita personal, una llamada telefónica o una carta.

**Acercamiento:** Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios

posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas, a fin de crear una buena voluntad desde el principio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más acerca de las necesidades del cliente, o por la exhibición de una muestra o material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador.

**Presentación y Demostración:** durante la etapa de presentación del proceso de ventas, el vendedor explica al comprador de qué se trata el producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra cómo resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de marketing que el vendedor insistente o el amistoso y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisas; resultados, no un espectáculo. Quieren vendedores que escuchen sus inquietudes, entienden sus necesidades y respondan con los productos y servicios correctos.

**Cierre:** Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Podría ser debido a una falta de confianza, a un sentido de culpa por solicitar el pedido, o a no reconocer el momento correcto de cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el comprador podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y las condiciones de crédito. Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, págs. 530-532)

## **2.5. HIPÓTESIS**

La implementación de merchandising ayudará al incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

X = Merchandising

Y = Ventas

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación Bibliográfica o Documental**

Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos. Según (NOE, 2007)

En este tipo de investigación se utiliza toda la información recopilada anteriormente por varios autores con respecto al tema de investigación, de esta forma se realizan nuevas observaciones sobre el fenómeno objeto de estudio.

##### **Investigación de Campo**



A través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso que surjan dudas respecto a su calidad. Esto garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida. Su limitación se refiere a su alcance, ya que hay muchos datos que no se pueden tomar, ya sea por restricciones espaciales, temporales, de recursos, etc. Según (MENGO, 2009)

La investigación de campo, genera el descubrimiento de nuevos conocimientos sobre el tema de estudio ya que se busca fuentes de información que permitan hacer un análisis particular de las peculiaridades del tema para así poder efectuar posibles soluciones.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Explorativa**

De acuerdo con (Morales, 2010) afirmamos que la investigación exploratoria “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento

En la presente investigación se aplica la investigación exploratoria, debido a que no existe un estudio previo en relación al tema de estudio y tampoco en relación a la entidad donde se realizará la investigación, así que los resultados obtenidos brindarán información sobre la situación de la empresa RM de la ciudad de Ambato, en función del merchandising y su impacto en el incremento de las ventas.

#### **Investigación Descriptiva**

Según (Morales, 2010) la investigación descriptiva: “Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

La investigación descriptiva se aplica en la presente investigación, ya que permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en el manejo del merchandising en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

La investigadora recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### **Investigación Correlacional**

“Se utilizan para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección.” Según (Morales, 2010)

Las variables tanto independiente como dependiente del tema objeto de estudio se hallan relacionadas estrechamente ya que la aplicación de la variable independiente genera automáticamente una reacción de la variable dependiente.

El merchandising aplicado en la empresa RM de la ciudad de Ambato, provoca que exista una mejora continua dentro de los procesos de Marketing adoptados por la empresa.

### **Investigación Explicativa**

(Morales, 2010) Afirma en su artículo que la investigación explicativa “Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.”

La investigación aplicada al tema, intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando los hechos o fenómenos que se producen bajo determinadas condiciones al momento de aplicar el merchandising en la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Los datos obtenidos fueron referidos al mes de Abril, obteniendo un número de afluencia para los clientes que ingresaron al local y facturaron en todo ese mes, lo cual nos permitió obtener los siguientes resultados.

Mediante el histórico de facturación que nos fue proporcionado por el local RM de la ciudad de Ambato obtendremos los datos apropiados para la investigación de la cual se clasificó las facturas de acuerdo a las fechas emitidas en el mes dándonos como resultado los días de mayor facturación que son; jueves, viernes, sábado, domingo, pudiéndola resumir en el siguiente gráfico.

La población obtenida durante el mes de abril fue de 1550 personas, las cuales son las que facturaron valores desde \$1 a \$10.000 dentro del local.

Mediante el siguiente cuadro, nos permitirá especificar, el número de clientes que factura por día, y la cantidad de emitida por día.

**Gráfico 14 Cuadro de facturas emitidas en el mes de Abril/2014, para determinar la muestra.**

<b>Abril/2014</b>										
<b>Lunes</b>			<b>7</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>18</b>
<b>Martes</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>26</b>
<b>Miércoles</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>26</b>
<b>Jueves</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>32</b>		
<b>Viernes</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>34</b>		
<b>Sábado</b>	<b>5</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>120</b>	<b>19</b>	<b>120</b>	<b>26</b>	<b>120</b>		
<b>Domingo</b>	<b>6</b>	<b>120</b>	<b>13</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>120</b>	<b>27</b>	<b>120</b>		

Fuente: Histórico de facturación RM

Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)

Donde podemos identificar que los números de color **rojo** son las fechas correspondientes al mes de Abril del año 2014, y los números de color **azul** son las facturas emitidas en cada día del mes.

De esta manera podemos clasificar los días y las sumas correspondientes a estas fechas según los días de la semana, como nos indica el siguiente gráfico.

**Gráfico 15 Suma de facturas emitidas en el mes de Abril/2014**

<b>Sumatoria de facturas al mes</b>	
<b>Lunes</b>	80
<b>Martes</b>	125
<b>Miércoles</b>	125
<b>Jueves</b>	120
<b>Viernes</b>	140
<b>Sábado</b>	480
<b>Domingo</b>	480
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>1550</b>

Fuente: Histórico de facturación RM

Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)

Una vez obtenido el resultado dividimos para 31 días y obtendremos un promedio de facturación por día.

$$a = \frac{\sum \text{fact.} - \text{mes}}{31 - \text{dias}}$$

$$a = \frac{\sum 1550}{31}$$

$$a = 50 \text{ fact.}$$

Ya obteniendo estos resultados en el primer gráfico miraremos que los días de mayor afluencia son 4, los cuales multiplicaremos por la facturación promedio al día y nos dará el siguiente valor:

$$X = 50(4)$$

$$X = 200$$

Este número 200 nos indica los clientes promedio que facturan en RM Ambato.

Para el cálculo de la muestra, la cual ha sido encuestada, se realizó tomamos como población a las siguientes personas:

**Tabla 1 Población y Muestra**

PERSONAL	N
CLIENTES	<b>200</b>
TOTAL	<b>200</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### **Fórmula del Tamaño de la Muestra**

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2 / K^2 + PQ}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

N = Tamaño de la Población (1550)

E = Error máximo admisible (6%)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2 / K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1550)}{(1550 - 1)(0,06)^2 / 2^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{387.5}{(1549)(0,0036) / 4 + 0,25}$$

$$n = \frac{387,50}{1,64}$$

$$n = 236,28 \cong 236$$

Una vez obtenido el cálculo de la muestra, nos da como resultado 236, que es el número de personas que fueron encuestadas.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente

**Cuadro 1 Operacionalización de la Variable Independiente 1/2**

<b>HIPOTESIS:</b> ¿La implementación de Merchandising ayudará al incremento en las ventas de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato?				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Merchandising				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA O INSTRUMENTO</b>
Conjunto de funciones orientadas a la consecución de objetivos dentro de una empresa, mediante la aplicación de sus diferentes tipos.	Funciones	Diseño de un packing atractivo y persuasivo	¿Se siente atraído por la presentación que la empresa RM le ofrece?	Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato
	Funciones	Diseño de la publicidad en el lugar de venta	¿Cree que la publicidad dentro de la empresa le motiva a realizar sus compras?	Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato
	Funciones	Supervisar los productos en el punto de venta	¿Cuán importante cree usted que es supervisar los productos en el punto de venta como estrategia de venta?	Entrevista al Ing. Ricardo Carvajal, Supervisor RM sucursal Ambato

**Cuadro No 1: Operacionalización de la Variable Independiente 2/2**

		<i>Trade marketing</i>		
	<i>Objetivos</i>	<i>Mostrar más atractivo el producto mediante una adecuada exposición del mismo.</i>	<i>¿Su interés por la mercadería depende de la forma en que ésta se encuentra expuesta dentro del local?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
	<i>Objetivos</i>	<i>Crear un ambiente agradable y de animación para que la compra no resulte rutinaria</i>	<i>¿Que exista un ambiente agradable y animado dentro del local le resulta estimulante durante su compra?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
	<i>Tipos</i>	<i>Merchandising Visual</i>	<i>Cuando de realizar su compra se trata, que es lo que más llama su atención</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
	<i>Tipos</i>	<i>Merchandising de Gestión</i>	<i>¿Considera que la localización de la mercadería influye al momento de seleccionar las prendas que va a comprar?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>

**Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)**



### 3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

**Cuadro 2 Operacionalización de la Variable Dependiente 1/2**

<b>HIPOTESIS: ¿La implementación del Merchandising ayudará al incremento de las ventas de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato?</b>				
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA O INSTRUMENTO</b>
<p><i>Ciencia de interpretar las características de un producto o servicio, cuya importancia radica directamente sobre los ingresos económicos de la empresa; se aplica una técnica de venta acorde al tipo de cliente que se trata y sus necesidades a ser cubiertos, tomando en cuenta el debido y estructurado proceso de ventas.</i></p>	<i>Técnicas de Ventas</i>	<i>Detallista</i>		
	<i>Técnicas de Ventas</i>	<i>Mayorista</i>		
	<i>Técnicas de Ventas</i>	<i>Mostrador</i>	<i>¿Qué tipo de venta se adapta de mejor manera a sus preferencias como cliente?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
			<i>Industrial</i>	
	<i>Proceso</i>	<i>Prospección del Cliente</i>	<i>¿Considera necesario buscar clientes en función de factores socio - Económicos?</i>	<i>Entrevista al Ing. Ricardo Carvajal, Supervisor RM sucursal Ambato</i>

**Cuadro No 2: Operacionalización de la Variable Dependiente 2/2**

	<i>Proceso</i>	<i>Acercamiento Previo</i>		
	<i>Proceso</i>	<i>Acercamiento</i>	<i>¿La actitud de los vendedores, es un factor determinante dentro de su proceso de compra?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
	<i>Proceso</i>	<i>Presentación y Demostración</i>	<i>¿Dentro de la demostración, cuán importante le resulta a usted que se le indique las diversas combinaciones de sus prendas de vestir?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
	<i>Proceso</i>	<i>Manejo de objeciones</i>	<i>¿Cree usted que las objeciones deben ser manejadas de forma directa?</i>	<i>Encuesta a los clientes de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
	<i>Proceso</i>	<i>Cierre</i>	<i>¿Considera necesario capacitar a su personal sobre las formas más adecuadas de cerrar la venta, proyectándose a la recompra?</i>	<i>Entrevista al Ing. Ricardo Carvajal, Supervisor RM sucursal Ambato</i>

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*



**Tabla 3 Recolección de la Información**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<b>Información Secundaria</b>	<i>Libros sobre:</i>
<i>1. Lectura Científica</i>	<i>Dirección de ventas</i>
	<i>Merchandising y animación del punto de venta</i>
	<i>Programas de calidad total</i>
	<i>Estrategias de ventas y negociación</i>
	<i>Calidad total y Productividad</i>
	<i>Proceso Administrativo</i>
	<i>Administración</i>
	<i>Marketing competitivo</i>
	<i>Merchandising. Teoría, práctica y estrategia</i>
	<i>Dirección de Marketing</i>
	<i>Secretos del Merchandising Activo</i>
	<i>Gestión de Calidad</i>
<b>INFORMACIÓN PRIMARIA</b>	
<b>1. ENCUESTA</b>	<b>CUESTIONARIO</b>
<b>2. ENTREVISTA</b>	<b>GUIA DE LA ENTREVISTA</b>

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para procesar la información se procedió de la siguiente manera:

#### **Codificación de la Información**

La correcta codificación se realizó mediante la enumeración de cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa RM (Revolución de la

Moda) de la ciudad de Ambato, para que de esta manera se facilitó el proceso de tabulación, obteniéndose una información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información, se procedió a revisarla y analizarla verificando que las encuestas realizadas esté debidamente llenas con todas las preguntas contestadas.

### **Tabulación de la Información**

Para proceder a realizar la tabulación de datos se realizó a través del programa Excel, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

### **Graficar**

Para esta presentación se utilizó gráficos de barra o pasteles.

### **Analizar Gráficos Estadísticos**

Para proceder a analizar los datos se realizó por medio de porcentajes, mismos que permitirán interpretar los resultados que se proyecten.

### **Interpretación**

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria y dar la posible solución al problema objeto de la investigación. Para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre las variables, se aplicará el XI CUADRADO.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para la recolección de la información se utilizó como instrumento la encuesta, la misma que fue aplicada a 134 personas, que corresponden a los clientes de la Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.

#### **3.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

En base a los resultados los datos fueron interpretados después de cada análisis de cada pregunta con su respectivo gráfico.

Los resultados que se obtuvieron al aplicar la encuesta, fueron los siguientes:

## 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

*Tabla 4 Presentación de la empresa*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	73	31%
<i>CASI SIEMPRE</i>	118	50%
<i>A VECES</i>	37	16%
<i>CASI NUNCA</i>	8	3%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

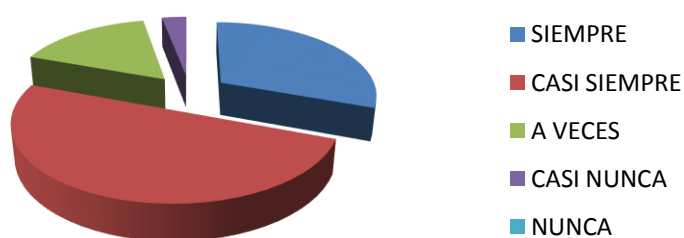
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

El 31% de los clientes de la Empresa RM de la ciudad de Ambato, indicaron que siempre se sienten atraídos por la presentación que la empresa ofrece, el 50% indicó que casi siempre se siente atraído, el 16% manifestó que solo a veces se siente atraído y el 3% que casi nunca se sienten atraídos por la presentación de la empresa.

*Cuadro 3 Presentación de la empresa*



*Fuente: Tabla N°4*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

En la Empresa RM tiene una buena presentación pero muy repetitiva frente a sus clientes, los mismos que se sienten atraídos casi siempre cuando la empresa presenta nuevas colecciones.

## 2. PUBLICIDAD EN LA EMPRESA

*Tabla 5 Publicidad en la empresa*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	27	11%
<i>CASI SIEMPRE</i>	38	16%
<i>A VECES</i>	70	29%
<i>CASI NUNCA</i>	101	43%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

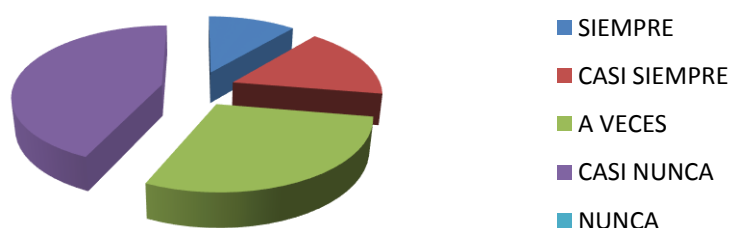
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

Los clientes de la Empresa RM indicaron en un 11% que la publicidad utilizada dentro de la empresa motiva su compra, el 16% indicó que la publicidad casi siempre motiva su compra, el 29% que solo a veces la publicidad motiva sus compras y el 43% indicó que casi nunca la publicidad empleada dentro de la empresa es un factor que motiva las compras.

*Cuadro 4 Publicidad en la empresa*



*Fuente: Tabla N° 5*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

Los clientes de la Empresa RM casi nunca ven publicidad amigable que motive realizar sus compras, o que influya de alguna manera en poder comprar con motivación.



### 3. INTERES POR LA MERCADERÍA

*Tabla 6 Interés por la mercadería*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	127	54%
<i>CASI SIEMPRE</i>	45	19%
<i>A VECES</i>	38	16%
<i>CASI NUNCA</i>	26	11%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

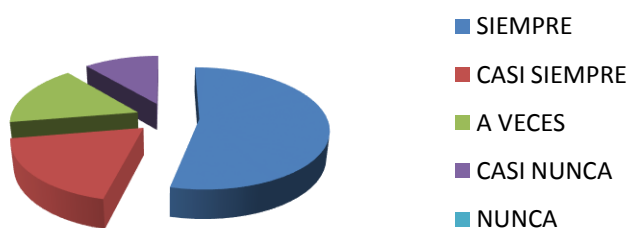
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

#### ANÁLISIS

EL 54% dice que siempre se encuentran interesados en la mercadería por la forma en la que ésta se encuentra expuesta dentro del local, el 19% que casi siempre su interés depende de la exposición de la mercadería, el 16% que esto solo ocurre a veces y el 11% que casi nunca su interés por la mercadería depende de la forma en que ésta se encuentra expuesta en el punto de venta.

*Cuadro 5 Interés por la mercadería*



*Fuente: Tabla N° 6*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

#### INTERPRETACIÓN

El interés de los clientes por la mercadería Siempre va a depender de la forma en que la misma se encuentre expuesta en el punto de venta

#### 4. AMBIENTE DENTRO DEL LOCAL

*Tabla 7 Ambiente dentro del local*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	21	9%
<i>CASI SIEMPRE</i>	9	4%
<i>A VECES</i>	116	49%
<i>CASI NUNCA</i>	59	25%
<i>NUNCA</i>	31	13%
<i>TOTAL</i>	236	100%

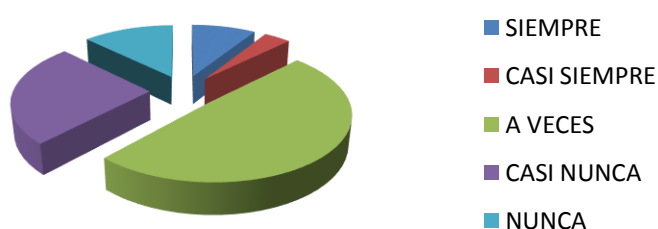
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

#### ANÁLISIS

Un ambiente agradable y animado dentro del punto de venta es un factor que resulta estimulante para poder llevar a cabo una compra, los clientes de la Empresa RM indican en un 9% que el ambiente siempre estimula una compra, el 4% indica que casi siempre, el 49% asegura que a veces el ambiente influye, un 25% expresa que casi nunca y el 13% restante afirma que el ambiente nunca estimula la compra.

*Cuadro 6 Ambiente dentro del local*



*Fuente: Tabla N° 7*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

#### INTERPRETACIÓN

Para los clientes de RM la existencia de un ambiente agradable y animado dentro del local, les resulta solamente a veces estimulante durante la compra.

## 5. FACTORES QUE IMPULSAN LA COMPRA

*Tabla 8 Factores que impulsan la compra*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>LO QUE VE</i>	68	28%
<i>LO QUE ESCUCHA</i>	19	8%
<i>LA ATENCIÓN</i>	76	32%
<i>TODAS LAS ANTERIORES</i>	73	31%
<i>TOTAL</i>	236	100%

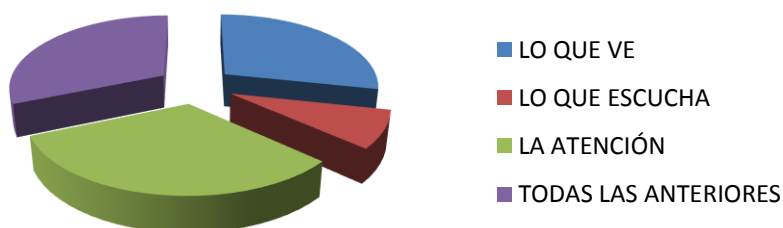
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

El 28% de los clientes de RM (Revolución de la Moda) al momento de realizar sus compras se sienten atraídos por lo que ve en el punto de venta, el 8% por lo que escucha, el 32% es atraído por la atención del personal, y el 31% por la combinación de todas las anteriores.

*Cuadro 7 Factores que impulsan la compra*



*Fuente: Tabla N° 8*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

Los clientes de la actualidad dan prioridad a la atención al momento de realizar sus compras y es lo que determina su fidelización a futuro.

## 6. LOCALIZACION DE LA MERCADERIA

*Tabla 9 Localización de la mercadería*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	120	51%
<i>CASI SIEMPRE</i>	73	30%
<i>A VECES</i>	24	10%
<i>CASI NUNCA</i>	19	8%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

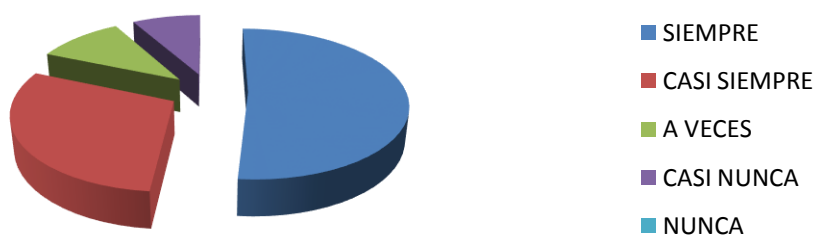
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

El 51% de clientes indican que la localización de la mercadería siempre influye al momento de realizar la compra, el 30 % manifiesta que casi siempre esto influye, 10% que solo a veces influye y el 8% que casi nunca su compra se ve determinada por la ubicación de la mercadería.

*Cuadro 8 Localización de la mercadería*



*Fuente: Tabla N° 9*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

La adecuada ubicación de la mercadería en el punto de venta además de facilitar la compra da un carácter de orden y seriedad del producto, esto es un factor determinante porque los clientes se ven influenciados por esto al momento de realizar sus compras, ya que lo encuentran sin mayor problema y efectivizan su tiempo.

## 7. TIPO DE VENTA

*Tabla 10 Tipo de Venta*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>MOSTRADOR</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>PERSONALIZADA</i>	<i>236</i>	<i>100%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>236</i>	<i>100%</i>

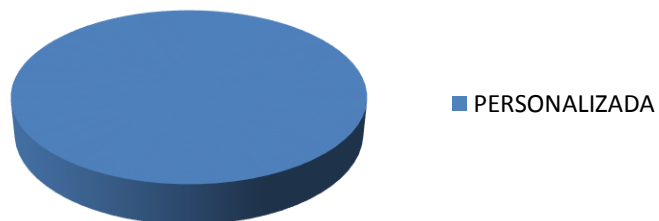
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## ANÁLISIS

El 100% de los clientes de RM tienen preferencia por el trato y la atención personalizada durante el proceso de compra.

*Cuadro 9 Tipo de Venta*



*Fuente: Tabla N°10*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## INTERPRETACIÓN

Una atención personalizada en el punto de venta es una preferencia marcada de los clientes de RM.

## 8. ACTITUD DE LOS VENDEDORES

*Tabla 11 Actitud de los Vendedores*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	201	85%
<i>CASI SIEMPRE</i>	35	15%
<i>A VECES</i>	0	0%
<i>CASI NUNCA</i>	0	0%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

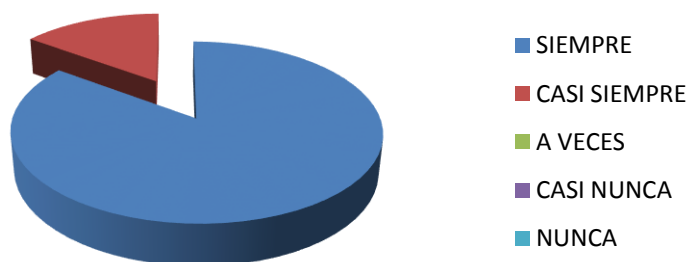
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

El 85% de los clientes determinan que la actitud de los vendedores es un factor primordial dentro del proceso de compra, el 15% indica que la actitud casi siempre influye en la compra.

*Cuadro 10 Actitud de los vendedores*



*Fuente: Tabla N°11*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

La actitud de los vendedores influye en la compra ya que se puede optar por el cierre de la venta personalizada satisfaciendo las necesidades de los clientes de una mejor manera.

## 9. ASESORÍA

*Tabla 12 Asesoría*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>MUY IMPORTANTE</i>	132	56%
<i>POCO IMORTANTE</i>	38	16%
<i>NADA IMPORTANTE</i>	66	28%
<i>TOTAL</i>	236	100%

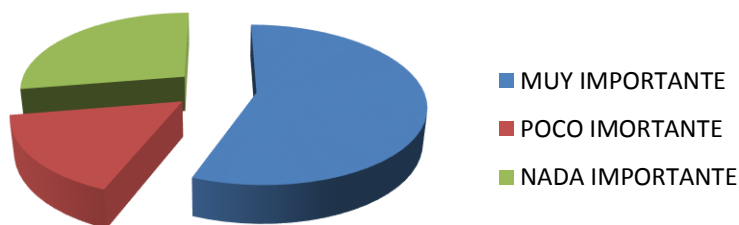
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

La asesoría en el punto de venta genera mayor expectativa sobre los clientes por lo que el 56% asegura que la asesoría es muy importante al momento de hacer la compra, el 16% considera que es poco importante y el 28% que es nada importante.

*Cuadro 11 Asesoría*



*Fuente: Tabla N°12*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

La asesoría como tal debe ser un factor con el cual, además de cerrar la venta, el poder fidelizar a los clientes, y que estos a su vez reafirmen su fidelidad y el gusto de comprar solo en nuestra empresa y que a futuro estas personas sean nuestros clientes potenciales.

## 10. MANEJO DE OBJECIONES

*Tabla 13 Manejo de Objeciones*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	189	80%
<i>CASI SIEMPRE</i>	35	15%
<i>A VECES</i>	12	5%
<i>CASI NUNCA</i>	0	0%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	<b>236</b>	<b>100%</b>

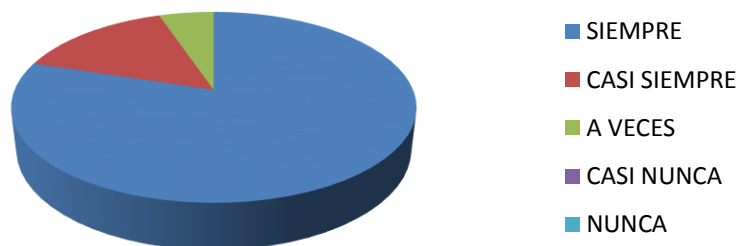
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

El 80% de los clientes de RM consideran que las objeciones siempre deben ser manejadas de forma directa, el 15% manifiesta que casi siempre se debe manejar de forma directa y el 5% que a veces se deben manejar de forma directa.

*Cuadro 12 Manejo de Objeciones*



*Fuente: Tabla N°13*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

Todo tipo de objeciones se deben tratar de forma directa para poder brindar un mejor servicio a los clientes de RM, además que las objeciones sirven de retroalimentación para el manejo de la empresa.



## 11. PRESENTACIÓN DE LA MERCADERÍA

*Tabla 14 Presentación de la Mercadería*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>EXCELENTE</i>	78	33%
<i>MUY BUENA</i>	64	27%
<i>BUENA</i>	94	40%
<i>MALA</i>	0	0%
<i>PÉSIMA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

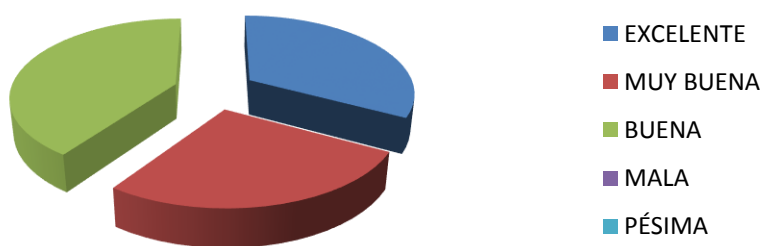
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

El 33% de los clientes de RM (Revolución de la Moda) asegura que la presentación de la mercadería dentro del local es excelente, el 27% indica que la presentación es muy buena y el 40% manifiesta que la presentación de la mercadería es buena.

**Cuadro 13 Presentación de la mercadería**



*Fuente: Tabla N°14*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

La presentación de la mercadería genera una expectativa grande en los clientes, por lo que se debe manejar una forma adecuada buscando el mayor beneficio y satisfacción de los clientes.

## 12. TÉCNICAS DE VENTAS

*Tabla 15 Técnicas de Ventas*

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>% FRECUENCIA</i>
<i>SIEMPRE</i>	139	59%
<i>CASI SIEMPRE</i>	59	25%
<i>A VECES</i>	38	16%
<i>CASI NUNCA</i>	0	0%
<i>NUNCA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	236	100%

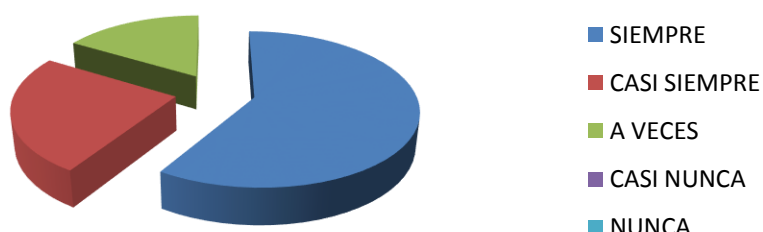
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### ANÁLISIS

En las técnicas de ventas aplicadas; los clientes consideran en un 59% que estas técnicas siempre son ayuda en las ventas, el 25% cree que casi siempre las técnicas de ventas ayudan a la empresa, y el 16% indica que a veces estas técnicas generan un incremento en las ventas.

*Cuadro 14 Presentación de la mercadería*



*Fuente: Tabla N°15*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### INTERPRETACIÓN

La correcta utilización de técnicas de ventas en RM (Revolución de la Moda) permitirá generar mayor incremento en las ventas de la empresa, produciendo mayor rentabilidad y posicionamiento de la empresa a largo plazo.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 4.3.1. Verificación de Hipótesis

La implementación de merchandising ayudará al incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2 Hipótesis Estadística

##### HIPÓTESIS NULA ( $H_0$ )

La implementación de merchandising no ayudará al incremento de las ventas en la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.

##### HIPÓTESIS ALTERNATIVA ( $H_i$ )

La implementación de merchandising si ayudará al incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.3 Tabla de resultados observados

*Tabla 16 Resultados Observados*

PARAMETRO		ESCALA					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
1	Presentación	73	118	37	8	0	236
3	Interés	127	45	38	26	0	236
6	Localización	120	73	24	19	0	236
8	Actitud de los vendedores	201	35	0	0	0	236
12	Técnicas de Ventas	139	59	38	0	0	236
	TOTAL	660	330	137	53	0	1180

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

#### 4.3.4 Tabla de resultados esperados

**Tabla 17 Resultados Esperados**

PARAMETRO		ESCALA					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
1	Presentación	132	66	27,4	10,6	0	236
3	Interés	132	66	27,4	10,6	0	236
6	Localización	132	66	27,4	10,6	0	236
8	Actitud de los vendedores	132	66	27,4	10,6	0	236
12	Técnicas de Ventas	132	66	27,4	10,6	0	236
	Total	660	330	137	53	0	1180

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** VILLALVA Diego, (2015)

#### 4.3.5 Tabla del Xi Cuadrado

Para calcular el Xi Cuadrado se construye una tabla de contingencias con frecuencias absolutas observadas, que son el resultado de contar el número de individuos por cada par de posibilidades de los distintos niveles de la segunda variable y primera variable.

#### FORMULA DEL XI CUADRADO

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

Donde,

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

**Tabla 18 Xi Cuadrado Calculado**

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
73,00	132,00	-59,00	3.481,00	26,37
118,00	66,00	52,00	2.704,00	40,97
37,00	27,40	9,60	92,16	3,36
8,00	10,06	-2,06	4,24	0,42
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
127,00	132,00	-5,00	25,00	0,19
45,00	66,00	-21,00	441,00	6,68
38,00	27,40	10,60	112,36	4,10
26,00	10,06	15,94	254,08	25,26
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
120,00	132,00	-12,00	144,00	1,09
73,00	66,00	7,00	49,00	0,74
24,00	27,40	-3,40	11,56	0,42
19,00	10,06	8,94	79,92	7,94
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
201,00	132,00	69,00	4.761,00	36,07
35,00	66,00	-31,00	961,00	14,56
0,00	27,40	-27,40	750,76	27,40
0,00	10,06	-10,06	101,20	10,06
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
139,00	132,00	7,00	49,00	0,37
59,00	66,00	-7,00	49,00	0,74
38,00	27,40	10,60	112,36	4,10
0,00	10,06	-10,06	101,20	10,06
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>220,92</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

Mediante los cálculos el Xi Cuadrado calculado es de **220,92**

### 4.3.6 Xi Cuadrado Tabular

#### Grados de libertad

Los grados de libertad son un conjunto de variables que equivalen al número de datos independientes entre sí, existentes dentro de este conjunto que es necesario conocer previamente para poder estimar otro dato independiente del mismo grupo.

*Tabla 19 Grados de Libertad*

$gl = (c - 1) (f - 1)$
$gl = (5 - 1) (5 - 1)$
$gl = 16$

*Fuente: Tabla N°16*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

#### NIVEL DE SIGNIFICANCIA

NS	95 %
----	------

*Tabla 20 Tabla de distribución normal*

g.d.l	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	0,975	0,98	0,99	$\chi^2$
1	0,571	0,455	0,357	0,275	0,206	0,148	0,102	0,064	0,036	0,016	0,004	0,001	0,001	0,000	0,0
2	1,597	1,386	1,196	1,022	0,862	0,713	0,575	0,446	0,325	0,211	0,103	0,051	0,040	0,020	0,0
3	2,643	2,366	2,109	1,869	1,642	1,424	1,213	1,005	0,798	0,584	0,352	0,216	0,185	0,115	0,0
4	3,687	3,357	3,047	2,753	2,470	2,195	1,923	1,649	1,366	1,064	0,711	0,484	0,429	0,297	0,2
5	4,728	4,351	3,996	3,655	3,325	3,000	2,675	2,343	1,994	1,610	1,145	0,831	0,752	0,554	0,4
6	5,765	5,348	4,952	4,570	4,197	3,828	3,455	3,070	2,661	2,204	1,635	1,237	1,134	0,872	0,6
7	6,800	6,346	5,913	5,493	5,082	4,671	4,255	3,822	3,358	2,833	2,167	1,690	1,564	1,239	0,9
8	7,833	7,344	6,877	6,423	5,975	5,527	5,071	4,594	4,078	3,490	2,733	2,180	2,032	1,646	1,3
9	8,863	8,343	7,843	7,357	6,876	6,393	5,899	5,380	4,817	4,168	3,325	2,700	2,532	2,088	1,7
10	9,892	9,342	8,812	8,295	7,783	7,267	6,737	6,179	5,570	4,865	3,940	3,247	3,059	2,558	2,1
11	10,920	10,341	9,783	9,237	8,695	8,148	7,584	6,989	6,336	5,578	4,575	3,816	3,609	3,053	2,6
12	11,946	11,340	10,755	10,182	9,612	9,034	8,438	7,807	7,114	6,304	5,226	4,404	4,178	3,571	3,0
13	12,972	12,340	11,729	11,129	10,532	9,926	9,299	8,634	7,901	7,042	5,892	5,009	4,765	4,107	3,5
14	13,996	13,339	12,703	12,078	11,455	10,821	10,165	9,467	8,696	7,790	6,571	5,629	5,368	4,660	4,0
15	15,020	14,339	13,679	13,030	12,381	11,721	11,037	10,307	9,499	8,551	7,261	6,262	5,985	5,229	4,6
16	16,042	15,338	14,655	13,983	13,310	12,624	11,912	11,152	10,309	9,312	7,962	6,908	6,614	5,812	5,1
17	17,063	16,338	15,633	14,937	14,241	13,531	12,792	12,002	11,123	10,083	8,672	7,564	7,255	6,408	5,6
18	18,086	17,338	16,611	15,893	15,174	14,440	13,675	12,857	11,946	10,865	9,390	8,231	7,906	7,015	6,2
19	19,107	18,338	17,589	16,850	16,109	15,352	14,562	13,716	12,773	11,651	10,117	8,907	8,567	7,633	6,8
20	20,127	19,337	18,569	17,809	17,046	16,266	15,452	14,578	13,604	12,443	10,851	9,591	9,237	8,260	7,4

*Fuente: Tabla de Distribución Normal*

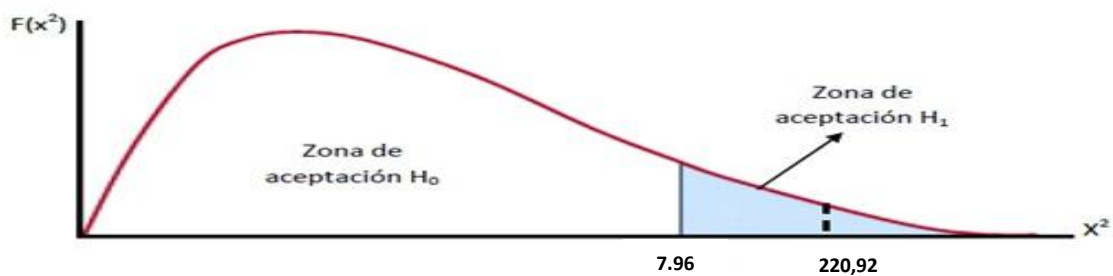
*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

Con 16 grados de libertad y aplicando el 95% de nivel de significancia, según la tabla de la Distribución Normal, el Xi Cuadrado Tabular es de **7.96**

### REGLA DE DECISIÓN

Si el Xi cuadrada calculada es mayor que el Xi cuadrada tabular, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa; al obtener un Xi cuadrado calculado mayor de **126.54**, que una Xi cuadrada tabular de **7.96**, entonces se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

*Tabla 21 Prueba de Hipótesis con Xi cuadrado*



*Fuente: Tabla N° 18, Tabla N° 19*

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### HIPÓTESIS ALTERNATIVA ( $H_1$ )

Concluimos que la implementación de modelos de merchandising si ayudará al incremento de las ventas en la empresa RM de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- La Empresa RM, necesitarán de la aplicación del merchandising dentro de la empresa, ya que esto permite satisfacer las necesidades específicas de los clientes de mejor manera
- Las técnicas y métodos de merchandising impulsarán el incremento del nivel de las ventas, dentro de la empresa RM.
- Si se implementan modelos de merchandising, como el de gestión y de presentación podrá incrementar las ventas en el local RM
- La publicidad y el ambiente dentro del local deberá ser la apropiada para poder influir en el poder decisivo de compra de los clientes al momento de realizarlas.
- La ubicación de la mercadería y de cómo se la expone, son factores que atraen a los clientes, y estos son atraídos por lo que ven y escuchan, siendo estos los que ayudarán al incremento de las ventas lo que generará mayores ingresos para la empresa.



- La atención personalizada, un correcto asesoramiento, y la actitud de los vendedores, son demostraciones de importancia al cliente, y de una u otra manera satisfarán las necesidades futuras de los clientes, facilitando sus compras, cumpliendo con todos los requerimientos de los mismos.
- Al implementar nuevas técnicas de ventas dentro de la empresas se puede obtener mayor rentabilidad y creando una mayor fidelidad por parte de los clientes; haciendo que estos parámetros crezcan a futuro de una manera directamente proporcional.

## **5.2. Recomendaciones**

- Mantener una buena presentación de la mercadería en la Empresa RM para captar el interés de los clientes.
- Programar de manera neurolingüística la publicidad, la atención al cliente y la distribución de la mercadería, mediante modelos de merchandising dentro de la Empresa RM para crear ambientes positivos de compra, que motiven a los clientes a realizar sus compras y a su vez los fidelicen.
- Aplicar técnicas para mejorar el ambiente y el tipo de música en el local para que los clientes optimicen sus compras y se sientan satisfechos y puedan fidelizarse a nuestra empresa
- Utilizar técnicas de ventas adecuadas, de modo que se pueda generar la confiabilidad de los clientes con proyecciones a la recompra y la fidelización de clientes.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1. Título de la propuesta**

Implementación de modelos de merchandising para incrementar las ventas dentro del local RM de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.2. Institución ejecutora**

**Institución:** Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.

**Dirección:** Av. Las Américas y González Suárez.

**Contactos:** (593) 252070

##### **6.1.3. Beneficiarios**

Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.

#### **6.1.4. Ubicación de la empresa**

Av. Las Américas y González Suárez.

#### **6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** Julio 2014

**Finalización:** Septiembre 2015

#### **6.1.6. Equipo técnico responsable**

Diego Villalva (Investigador)

Ing. Fabricio Ríos (Tutor)

#### **6.1.7. Costo de la propuesta**

La inversión que implica la aplicación de la propuesta es de \$ 412.50 (Cuatrocientos doce dólares con cincuenta centavos americanos).

#### **6.1.8. Financiamiento**

La Empresa RM (Revolución de la Moda) asumirá la totalidad de la inversión para la implementación de la propuesta.

### **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La investigación ha permitido determinar la necesidad de implementar un modelo de merchandising orientado a poder afianzar el poder de compra de los clientes de la Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato; a través del

análisis de los diversos requerimientos de los clientes de la empresa, mismos que fueron determinados mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta.

En un contexto mundial que abarca el mayor interés por los clientes, todas las empresas van implementando diversas técnicas que les permitan fidelizar a sus clientes creando hábitos de compra mediante la adecuación de los ambientes dentro del punto de venta.

En el Ecuador, las medidas gubernamentales que impulsan la generación de nuevas matrices productivas hacen que la competencia cada vez sea más grande, teniendo que, buscar la forma en que las empresas sean atractivas para los clientes en función de satisfacer sus necesidades.

La implementación de modelos de merchandising nos sirve para afianzar el poder de compra de los clientes de la Empresa RM (Revolución de la Moda), esta nace de la necesidad de ser una empresa más competitiva con un enfoque hacia los clientes, a través de procesos que permitan despertar el interés por la exclusiva mercadería que solo RM (Revolución de la Moda) puede ofrecer. Por otra parte se puede contar con personal más capacitado para así brindar un servicio de calidad a los clientes.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El mejoramiento continuo de las empresas respecto de la forma en que brindan sus servicios se va convirtiendo en un proceso de manejo global, este mejoramiento debe buscar el beneficio mutuo de las partes involucradas dentro de la actividad económica de las empresas, lo que hoy en día podemos llamar el Kansei Kansei.

La presente investigación se justifica, en base a que la propuesta se ha diseñado para aportar a la Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, un modelo de Gestión de Marketing cuyo principal objetivo es mejorar los puntos generales en la empresa donde no se encuentra presente la aplicación de Marketing.

Al implementar un modelo de Merchandising en la Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, ésta contará con personal calificado y capacitado para

poder influir directamente sobre el poder de compra de los clientes de la empresa, y lograr la confianza y fidelidad de los clientes.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo general**

Estructurar la implementación de un modelo de merchandising para afianzar el poder de compra de los clientes de RM, de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Implementar un modelo de presentación de publicidad y de producto en general hacia los clientes finales.
- Determinar los lineamientos necesarios para la implementación del modelo de merchandising, tomando en cuenta las actividades que se realizan dentro de la Empresa RM.
- Proponer la implementación de modelos de merchandising seleccionados para afianzar el poder de compra de los clientes de la empresa RM.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente investigación fue posible gracias al apoyo de los miembros de la Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, quienes proporcionaron la información requerida en el momento solicitado.

### **6.5.1. Aspecto tecnológico**

La tecnología disponible en la Empresa RM (Revolución de la Moda) es la necesaria para la implementación y conservación de la propuesta.

Disponen de una cámara fotográfica con la cual se llevara un registro de todos los modelos de presentación que se aplican dentro de la tienda, de igual manera poseen computadora con internet, lo cual nos permitirá obtener más información acerca de los diferentes modelos de merchandising y de la forma como desarrollarlos.

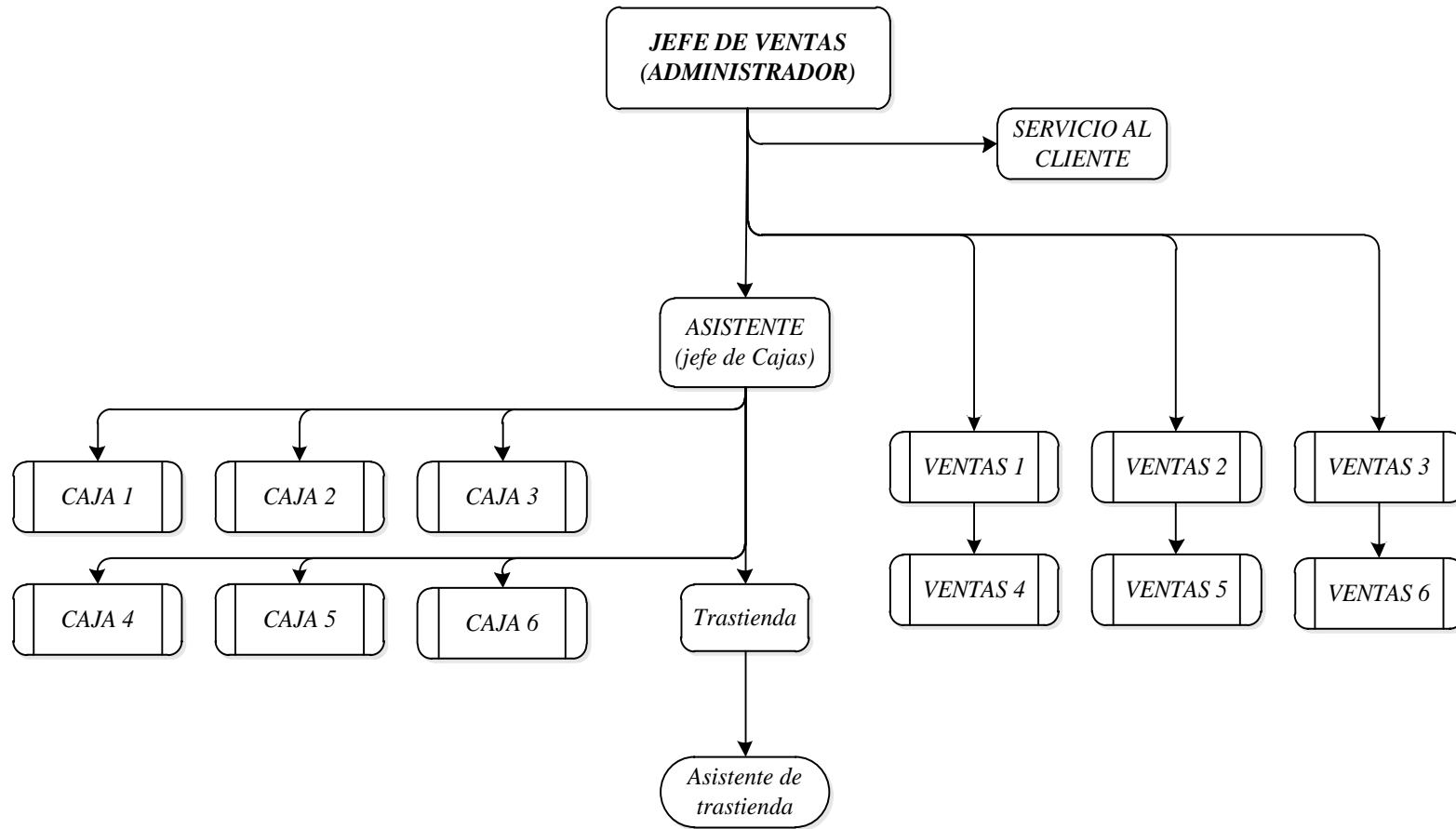
### **6.5.2. Aspecto organizacional**

La Empresa RM cuenta con los recursos humanos, materiales e infraestructura que son esenciales para el desarrollo de la propuesta, y apoyan los cambios que sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Así es como el Jefe de Ventas, y el personal de Servicio al cliente son encargados de mantener, y cambiar de acuerdo como sea necesario, el esquema visual de presentación final de los productos.

En la siguiente representación se muestra el esquema organizacional que posee RM de la ciudad de Ambato.

**Gráfico 16 Estructura organizacional RM Ambato**



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

### 6.5.3 Aspecto económico - Financiero

La empresa cuenta con los recursos económicos y financieros para impulsar el desarrollo de la propuesta que es completamente viable porque su aplicación permitirá la pronta recuperación de la inversión, mediante el incremento de las ventas.

La estima que se necesitara un presupuesto de \$500 dólares para el desarrollo de la presente investigación.

*Tabla 22 Presupuesto Estimado*

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>COSTO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Planificar las charlas sobre el Modelo de Merchandising seleccionado para el staff de RM (Revolución de la Moda)</i>	<i>\$ 520,00</i>	<i>\$ 520,00</i>
<i>Demostración de ambiente y de forma respecto del Modelo de Merchandising a ser aplicado.</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>
<i>Evaluación de los conocimientos sobre las técnicas aprendidas.</i>	<i>\$ 80,00</i>	<i>\$ 80,00</i>
<i>Evaluación de la Aplicación del Modelo de Merchandising en la Empresa RM (Revolución de la Moda)</i>	<i>\$ 200,00</i>	<i>\$ 200,00</i>
<i>Retroalimentación del Modelo de Merchandising.</i>	<i>\$ 350,00</i>	<i>\$ 350,00</i>
<i>TOTAL ACTIVIDADES</i>		<i>\$1330,00</i>
<i>Imprevistos 10%</i>		<i>\$ 133,00</i>
<i>Total implementación de modelos de merchandising en la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.</i>		<i>\$ 1463,00</i>

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

Para la implementación de modelos de merchandising destacan tres modelos de los cuales definiremos de que se trata cada uno y escogeremos el más adecuado para el



desarrollo de la presente investigación entre los modelos de merchandising podemos encontrar de tres tipos:

- Merchandising de Presentación
- Merchandising de Gestión
- Merchandising de Seducción

Entre los cuales los más apropiados para su desarrollo dentro del local RM, son el modelo de merchandising de Presentación y un Modelo de Merchandising de Gestión, los cuales nos permitirá afianzar el poder de compra de nuestros clientes.

### **Merchandising de Presentación o Visual**

El merchandising visual es definido como la presentación del establecimiento y de sus productos a los clientes, y aunque lo visual sea fundamental en términos de presentación, estímulos dirigidos a otros sentidos contribuyen también a crear un determinado ambiente y entorno de venta que influye en las percepciones de los clientes, como ya veremos. (Jaime Rivera Camino, 2007, pág. 415)

Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías. (Boubeta, 2006, pág. 13).

### **Merchandising de Gestión**

Es aquél que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. (Boubeta, 2006, pág. 13)

Determina el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de la sección. Su base es la información generada en el punto de venta. Se hace imprescindible la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres, programas diversos, etc.). (Puente, 2004, pág. 115)

Dentro de Merchandising de presentación desarrollaremos varios elementos como son los siguientes,

### **Exposición del Surtido**

En este momento hablaremos de conceptos tales como lineal, que es <<longitud de exposición de los productos en un establecimiento>>, número de facings o superficie de venta dedicada. También se tendrán en cuenta la diversidad de marcas, las referencias por marcas y las marcas por familias. (López-Rua, 2012, pág. 420)

La exposición del surtido se agrupa en tres categorías:

- **Amplitud.** Corresponde al número de familias de productos diferentes que cubren todas las necesidades del consumidor. Por ejemplo: cremas hidratantes, protectores solares, desodorantes, etc.
- **Profundidad.** Es el número de referencias que comprende una familia de productos. Está determinada por las diferentes marcas, modelos y tamaños. Por ejemplo: dentro de las cremas hidratantes, las distintas marcas y distintas formas de presentación.
- **Coherencia.** Es la homogeneidad y complementariedad de los productos que forman el surtido con respecto a las necesidades que satisfacen. Por ejemplo: si se venden cremas hidratantes, es lógico que también se ofrezcan leches limpiadoras, tónicos, cremas nutritivas, mascarillas, etc., que son productos complementarios. (Miranda, 2013, pág. 128)

### **Up Selling (Venta Cruzada)**

Muchos de los conceptos desarrollados en el estudio del CRM por no decir todos, están englobados en el ámbito del sentido común. El hecho de encuadrarlos en un planteamiento CRM da carácter de notoriedad estratégica al concepto utilizado.

Este es el caso del up selling referido a la estrategia de ventas dirigida a incrementar el volumen de ventas unitario. Sería el efecto automóvil. El consumidor de acuerdo a su presupuesto y valoraciones de adquisición se inclina por un modelo determinado de automóvil. En esta franja de elección pueden incorporarse accesorios y complementos que personalizan el automóvil y que en definitiva incrementan el valor de adquisición. Una estrategia CRM tendrá un valor determinante en mostrar estos valores y atributos del consumidor con el fin de dar cumplida respuesta a estas preferencias.

Una estrategia CRM deberá aportar toda aquella información histórica y puntual de las preferencias de los clientes con el fin de transmitir y ofrecer el mayor concepto de valor posible. Cuántas veces se ha tratado al cliente sólo en términos de oferta económica, cuando en realidad el cliente lo que estaba buscando era valor añadido, exclusividad, notoriedad singular.

Con el up selling accedemos a una potencial bolsa de negocio con un coste sólo relativo al de la gestión de la información. No hay coste por adquisición de nuevo cliente, los costes de promoción y de comunicación son menores. Los retornos operativos más elevados y la ratio de efectividad comercial se incrementan. (DÍEZ, 2004, pág. 251)

Podemos hablar de venta cruzada cuando el vendedor, tras escuchar al cliente y ofrecerle un producto que satisfaga sus necesidades, le presenta, al menos, un segundo producto que mejore los resultados del primero o sea complementario para lograr los resultados demandados. La premisa siempre es la satisfacción de las necesidades de los clientes y es fundamental pensar en ellos en el momento de establecer las relaciones entre los productos.

El objetivo de la venta cruzada es maximizar el valor de cada cliente. Para ello es necesario conocerlos lo mejor posible: sus necesidades, motivaciones de compra, hábitos de consumo, etc.

Las ventas cruzadas se emplean tanto en pequeños comercios como en grandes establecimientos (y también, por supuesto, en las ventas online). Las empresas pequeñas cuentan con un conocimiento más cercano de los clientes y de su modo de satisfacerlas.

Las empresas grandes, por otra parte, pueden emplear sistemas informatizados (programas de CRM, de los que trataremos en siguientes epígrafes) que permitan tener bases de datos con información de todo tipo que facilite las ventas cruzadas. (Fernández, 2014, pág. 86)

### **Productos Complementarios**

Son los que aumentan su producción al transferir los recursos de un producto a otro, o sea que si la tasa marginal de sustitución es mayor que cero, los productos son complementarios. /Son aquellos que aumentan su producción al transferir los recursos de uno a otro, o sea que si la tasa marginal de sustitución es mayor que cero los productos son complementarios. (AGUILAR, 1995, pág. 143).

Posteriormente al análisis y desarrollo de las cinco fuerzas de Porter, ha surgido una sexta fuerza: los complementadores. Esta fuerza se origina en la importancia de considerar la complementariedad de los productos que vende una empresa con productos vendidos por otras empresas. Para muchos productos y servicios, los complementadores son muy importantes.

En estos casos, más que esperar a que los productos complementarios sean provistos por las demás empresas en la calidad requerida, una empresa puede buscar ofrecer el conjunto de productos complementarios a sus clientes, o puede promover que los

productores de los bienes o servicios complementarios realicen una mejor oferta de sus productos. (M., 2013)

Dentro del marketing de gestión desarrollaremos elementos como la distribución física del espacio el ambiente.

### **Distribución Física de la mercadería**

Un plan de mercadeo, por mejor planificación que tenga, no dará los beneficios esperados si el producto o servicio no se ubican en el tiempo y el lugar apropiado. No es posible iniciar campañas publicitarias y programas de promoción, si el artículo no está al alcance de los consumidores o usuarios. (Vega, 1993, pág. 151)

La zona de venta o sala de ventas, se trata de la superficie en la que el producto va a estar expuesto, dividida en secciones y definida por un mobiliario específico. Por norma debe representar entre el 70 y el 80% del espacio total del local comercial, por ser el área que produce beneficios. En este apartado podemos incluir la zona de entrada y salida o zona de cajas (un 5%). (Boubeta, 2006, pág. 26)

Por supuesto, la distribución de secciones también debe tener muy presente que los mejores emplazamientos de un punto de venta son los más transitados por los clientes (zonas calientes), las cuales, a su vez, son las más rentables. Habitualmente, en estas zonas se ubican los productos de menor rotación (con menor volumen de ventas), mientras que los de alta rotación se sitúan en las zonas menos concurridas (zonas frías). (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2010, pág. 37)

### **Tráfico de clientes**

Para la determinación de acciones objetivas de merchandising es necesario conocer los comportamientos básicos de los consumidores en el interior de los establecimientos. Éstos pueden resumirse en las siguientes modalidades:

- ✓ **Tráfico de destino:** el consumidor se dirige a un local específico para comprar determinados productos.
  
- ✓ **Tráfico de impulso:** el comprador se mueve en el establecimiento a merced de la exposición de los productos o de su presentación. (Boubeta, 2006, pág. 12)

## **Música**

Como ya hemos señalado anteriormente, la música es un elemento que suele utilizarse para <<manejar>> la circulación dentro de un establecimiento. Una música animada motiva a moverse con mayor rapidez e incluso a comprar más y una música más lenta aumentará el tiempo de permanencia y generará una circulación más lenta. (López-Rua, 2012, pág. 422)

Otro de los descubrimientos que ya se realizó en estas primeras investigaciones es que la música relajada o suave incrementa el tiempo de permanencia del consumidor en el local y facilita las compras reflexivas, mientras que la música rápida o estridente hace que los clientes circulen por el establecimiento a mayor velocidad y tomen decisiones de compra más impulsivas. De hecho, muchos establecimientos, cuando tienen demasiado público por ser hora punta, ponen música de este último tipo, para que los consumidores aceleren su compra y dejen espacio para otros. Lo paradójico es que esta clase de influencia de la música sobre el consumo parece actuar a nivel inconsciente. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2010)

## **6.7 METODOLOGÍA**

Dentro de la implementación de la propuesta tomaremos algunos aspectos de análisis y corrección dentro de la empresa RM (Revolución de la Moda), de los cuales desarrollaremos con su respectivo desarrollo.

## LOGOTIPO

En sus inicios por el año 2007 su logotipo era de la siguiente manera:



Conocido como el principio de sus siglas de REBAJA MODA, la cual al pasar de los años no tenía el impacto esperado por lo que se evolución se presenta de esta manera:



Quedando de acuerdo con la última figura que representa a REVOLUCIÓN DE LA MODA la cual es utilizada para la apertura de los locales nuevos, y no se puede sugerir un cambio ya que es relativamente nuevo y está dando los resultados esperados.

Entre las características del logotipo están:

**Simplicidad.-** su impacto es de 1 o a lo suma 2 segundos, su impacto es mayor y tiene mejor comprensión.

**Legibilidad.-** su tipografía es clara y fácil de leer, cualquier persona lo puede identificar, y asociar con venta de prendas de vestir.

**Claridad y Equilibrio.-** es lo suficientemente descriptivo y se puede asimilar con la venta de prendas de vestir; su equilibrio se basa en una imagen sólida en tres partes que tienen una afinidad muy clara.

**Adaptabilidad.-** el diseño de este logotipo, es muy adaptable por sus formas, su color de fondo se adapta a cualquier ambiente y saca a relucir su cuerpo.

## **Ubicación del Logotipo**

La ley de Herman Brand, nos comunica que, en cuanto a la ubicación si se quiere grabarse en la mente del consumidor se lo pondrá en la parte superior izquierda, esto se debe a que en las culturas occidentales de la escritura se lee de izquierda a derecha, lo que determina que aunque se dirija la atención a niveles inferiores siempre se referirá a la parte superior izquierda, en esta área se gravará más intensamente en la memoria por la repetición del estímulo y consecuentemente se recordará con más facilidad.

Ubicándolo según las recomendaciones investigadas se lo ubicaría en paredes de cada sección al lado superior izquierdo, tomando en cuenta la forma y cuidando que se vea estéticamente agradable a la vista.

Sus colores nos ayudarán a reafirmar su posición, su color rojo en todo tipo de aviso destaca color de emociones, haciéndolos inmediatamente reconocibles, dándoles un sentido de urgencia e importancia, sobretodo en publicidad estimula la venta, es sugestivo, reforma e innova concentración y atención.

El color negro, proporciona serenidad y grandes áreas de negro otorga satisfacción y estilo, su combinación con el rojo cambia su tendencia cálida y da elegancia crea un sensación de absoluto y definitivo, aumentando su visibilidad y aprovechando su luminosidad.

Un ejemplo de cómo quedará uno de los puntos focales con la ubicación del logotipo:



*Gráfico 17 Punto Focal con Logotipo*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

**Estanterías.-** Los tipos de estanterías utilizadas para la exhibición de la mercadería son tipo racks para ropa de colgar, muebles para pantalones por tallas y paredes visuales en mezcla con armario como puntos focales.

La implementación de un modelo de merchandising nos permitirá conjuntamente con los tipos de estanterías, presentar de una mejor manera nuestra mercadería.

## **MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN**

Aunque mucho de esto implica recordar o anotar los deseos de cada cliente individual, también implica en gran medida ponerte en el lugar del consumidor, lo cual lleva un poco de práctica. Las diferentes técnicas de cada modelo nos permitirán presentar en el punto de venta mercadería más atractiva y fácil de encontrar, contando con un ambiente propicio para poder afectar las compras que son realizadas por impulso.

**EXHIBICIÓN EN BLOQUE.-** Donde se agrupara por marca, tipo, modelos o colores para que el cliente tenga una mayor facilidad al tomarlo y hacer su respectiva compra.

**DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERÍA.-** Los productos deben siempre estar al alcance, y con la facilidad de poderlos alcanzar ya que si está demasiado saturado o lleno el cliente puede desistir de la compra por eso se recomienda la mejor distribución y colocación de la mercadería, las perchas siempre deben estar limpias y bien organizadas, el orden por color es muy importante creando facilidad y comodidad al escoger el tipo y el color de prenda que necesite.

Todo este tipo de presentación tiene un solo objetivo que es que los artículos sean vistos, y cada uno de nuestros clientes tenga el acceso libre a la mercadería.

Esto provoca un ambiente de comodidad y de un buen servicio que conjuntamente con la decoración se creara la completa necesidad de adquirir un bien de calidad, la presentación adecuada proporciona datos generales del producto, sus utilidades y beneficios, sus características físicas o intangibles, las mismas que son diferenciadoras proponiendo una ventaja competitiva, constituyendo una preferencia de marca y persuadiendo al cliente para que haga la compra

Esta presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. Un claro ejemplo de merchandising de presentación es la siguiente imagen en la cual podemos establecer una exhibición de bloque con su agrupación de acuerdo a color, talla y modelo.

*Gráfico 18 Exhibición de Bloque y Agrupado por colores*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## **MERCHANDISING DE GESTIÓN**

Dentro de la empresa se necesita delinear políticas de merchandising para la optimización de espacio, Estandarizar la exhibición para cada punto de venta en función del espacio disponible, asignando los espacios y definiendo los tipos de exhibición por cada categoría.

Atendiendo a la rotación de la mercadería el reparto del lineal y el tamaño adecuado para cada sección.

## **REPARTO DEL ESPACIO Y FLUJO DE TRÁNSITO**

El espacio físico libre y sin obstáculos nos permitirá acceder a ellos sin ningún problema, y hacer un recorrido libre y en el orden que nosotros estimemos dentro de la tienda, para provocar una compra por impulso.

*Gráfico 19 Optimización del espacio de acuerdo al layout*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

**UBICACIÓN ESPACIAL.-** dentro del layout proporcionado la ubicación se la realiza de acuerdo a las diferentes categorías de prendas que tenemos, entre las cuales son:

- ✓ Dama Junior
- ✓ Dama Juvenil
- ✓ Dama Clásica
- ✓ Dama Intima
- ✓ Niñas
- ✓ Calzado
- ✓ Hombre Junior
- ✓ Hombre Juvenil
- ✓ Caballero clásico
- ✓ Interior
- ✓ Niños

El modelo de merchandising de gestión se aplicara principalmente en una de ambiente, una acción que lleva a gestionar la venta, las categorías estratégicas que maneja la empresa nos permite reagrupar los productos dentro del marco de la empresa.

## **VENTA CRUZADA**

Mediante un adecuado diseño de Layout para el local RM (Revolución de la moda) permitirá una mejor organización de categorías y nos permitirá identificar las secciones y sus valoraciones respectivas, tales como:

- Sección de venta reflexiva,
- Sección de gran demanda,
- Sección de demanda de margen moderada,
- Secciones de venta por impulso

Con esto se pueden obtener mejoras y optimizar el servicio logrando incursionar en las ventas cruzadas, o permitir ofrecer los accesorios o productos complementarios al momento de realizar la compra, induciendo a la compra por impulso.

Como un ejemplo, en la siguiente imagen se le ofrece la imagen de una venta cruzada en la cual, la ropa de mujer casual es puesta a la venta conjuntamente con los accesorios adecuados desde la cartera, zapatos, chaquetas y pantalones de acuerdo a uno o varios colores de las blusas exhibidas.

*Gráfico 20 Venta cruzada*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

Así pues en conjunto con la distribución adecuada del espacio logramos que haya una excelente visión de nuestro producto logrando despertar un interés por cada una de nuestras secciones y productos dentro de ellas; la organización de la mercadería será en su mayoría con relación a la combinación de prendas y colores, cuidando sus tallajes y modelos, y haciendo la reposición respectiva para no descuidar el resultado de la exhibición.

## **PROMOCIONALES Y LOGISTICA**

Cuando se trate de promociones debemos informar a nuestros clientes mediante etiquetas o habladores; indicando cuales son las prendas que se encuentran con promoción.

*Gráfico 21 Ubicación de descuentos*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## **REPOSICIÓN**

La reposición adecuada de la mercadería es un elemento de suma importancia para no descuidar la exhibición y dar una mejor presentación a nuestros clientes, ofreciéndoles variedad y stock adecuado. En este ejemplo en la fotografía podemos observar que la reposición oportuna no daña nuestro modelo de presentación y en caso de terminarse nuestro stock poder ofrecer productos complementarios a la vez.

*Gráfico 22 Reposición*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

En este caso debemos estar pendientes de la reposición y si ya no disponemos del stock trataremos de cubrirlo con producto complementario per no se debe exhibir espacios vacíos.

### **AMBIENTAL O ATMOSFÉRICA**

La música ambiental que proponemos es de género INDIE, un término en ingles que significa independencia o independiente, y esta está asociada a lanzamientos y promociones, dentro de este género hay varias alternativas siendo un punto relevante y no menos importante que debe ser tomado en cuenta, para lo cual tenemos varias opciones para llegar a nuestro cliente con el ambiente musical apropiado, este es un factor más de comodidad y placer al momento de adquirir una prenda.



Con armonizaciones sencillas e instrumentaciones suaves que hacen que el tipo de música sea apto para todo tipo de público. El objetivo de la música es poder mover e incrementar nuestras emociones y deseos de consumir más y más.

La música genera sentimientos positivos comprobados que es utilizado en la mayoría de cadenas exclusivas de moda.

La propuesta musical es suave y armoniosa para que los clientes permanezcan más tiempo en el establecimiento y estos puedan adquirir más prendas, en las horas que tengamos un abarrotamiento de clientes la música cambiara a un tipo rápido y fresco, este tipo de música provoca un fluido de tránsito más apresurado creando compras por impulso, y permitiendo la entrada de más clientes.

### **RESPONSABLE DEL MANEJO DEL PLAN DE EJECUCIÓN.**

Como principal ejecutante y responsable de la ejecución, control y valoración de que los modelos de merchandising sean aplicados de una adecuada manera será siempre el Jefe de ventas; y el a su vez designara a cada responsable de la sección la constante acción por mantener implementado los modelos tanto el de presentación como el de gestión; logrando que siempre se presente una adecuada imagen al cliente.

### **Impacto de la aplicación de modelos de merchandising para el incrementar las ventas en el local RM de la ciudad de Ambato.**

Para determinar el impacto que ha generado la aplicación de los modelos de merchandising que presentamos en la propuesta presentamos el cuadro de ventas antes de aplicar los modelos de merchandising, así como también después de aplicarlos cuales serían los resultados esperados.

**Tabla 23 Historial de Ventas y Proyección**

<b>MES</b>	<b>VALOR</b>
<b>ANTES DEL MODELO DE MERCHANDISING</b>	
<b>Marzo 2014</b>	\$ 68.200,00
<b>Abril 2014</b>	\$ 8.250,00
<b>DESPUES DEL MODELO DE MERCHANDISING</b>	
<b>Mayo 2014</b>	\$ 122,500.00
<b>Junio 2014</b>	\$ 126,000.00
<b>Julio 2014</b>	\$ 116,820.00
<b>Agosto 2014</b>	\$ 117,300.00

**Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)**

En el cuadro se muestran las ventas de marzo y abril 2014 que corresponden a los meses en los cuales no se tenía un modelo de merchandising; a continuación se tiene los meses de mayo, junio, julio y agosto 2014 y se puede denotar un incremento considerable debido a la aplicación de modelos de merchandising.

Sabiendo que el modelo de merchandising se va a continuar aplicando en RM (Revolución de la Moda), se procede a realizar una proyección de ventas para los siguientes 3 meses, utilizando la técnica de los mínimos cuadrados.

### **DESARROLLO MEDIANTE MINIMOS CUADRADOS**

Es una técnica de análisis numérico, el cual dentro de los parámetros matemáticos nos permite calcular una proyección; con un conjunto de pares ordenados, variable independiente, variable dependiente y sus funciones, podremos obtener un criterio proyectado.

Nos ayudara en el cálculo la ecuación de la recta que es la siguiente

$$y = a + bx$$

Dónde:

a y b, son constantes de la ecuación de mínimos cuadrados, cuyas fórmulas de cálculo son las siguientes:

Para la constante de b utilizaremos la siguiente fórmula

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

Dónde:            N = total de los periodos  
                      X = numeración de periodos  
                      Y = ventas del periodo

En cambio para la constante de a utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Dónde:            Y = ventas del periodo  
                      X = numeración del periodo  
                      B = constante de la ecuación lineal de mínimo cuadrado  
                      N = total de periodo

**Tabla 24 Valores para mínimos cuadrados**

	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	(X) (Y)
marzo	1	\$ 68,200.00	1	4.651.240.000	\$68,200.00
abril	2	\$ 86,250.00	4	7.439.062.500	\$172,500.00
mayo	3	\$ 122,500.00	9	15.006.250.000	\$367,500.00
junio	4	\$ 126,000.00	16	15.876.000.000	\$504,000.00
julio	5	\$ 116,820.00	25	13.646.912.400	\$584,100.00
agosto	6	\$ 117,300.00	36	13.759.290.000	\$703,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>637.070</b>	<b>91</b>	<b>70.378.754.900</b>	<b>2,400,100.00</b>

**Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)**

Reemplazando los valores en sus respectivas formulas quedaría de la siguiente manera:

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

$$b = \frac{6(2.400.100) - (21)(637.070)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = \frac{14.400.600 - 13.378.470}{546 - 441}$$

$$b = \frac{1.022.130}{105}$$

$$b = 9.734,57$$

El resultado correspondiente a b sería = 9.734,57

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

$$a = \frac{637070 - 9734.57(21)}{6}$$

$$a = \frac{637070 - 204425.97}{6}$$

$$a = \frac{432644.03}{6}$$

$$a = 72107.34$$

El resultado correspondiente al literal a sería = 72.107,34

Reemplazando en la recta numérica los valores obtenidos tendremos;

$$y = a + bx$$

$$y = 72.107,34 + (9.734,57)x$$

Así obtenemos la recta ajustada por mínimos cuadrados, y podremos proyectar el crecimiento para los 3 siguientes meses el cual será de:

Proyección de Septiembre:

$$y = a + bx$$

$$y = 72.107,34 + (9.734,57)(7)$$

$$y = 72.107,34 + 68.141,99$$

$$y = 140.249,33$$

Para el mes de Septiembre, obtendremos que la proyección sea de \$140.249,33

Proyección de Octubre

$$y = a + bx$$

$$y = 72.107,34 + (9.734,57)(8)$$

$$y = 72.107,34 + 77.876,56$$

$$y = 149.983,9$$

Para el mes de Octubre, obtendremos que la proyección sea de \$149.983,90

Proyección de Noviembre

$$y = a + bx$$

$$y = 72.107,34 + (9.734,57)(9)$$

$$y = 72.107,34 + 87.611,13$$

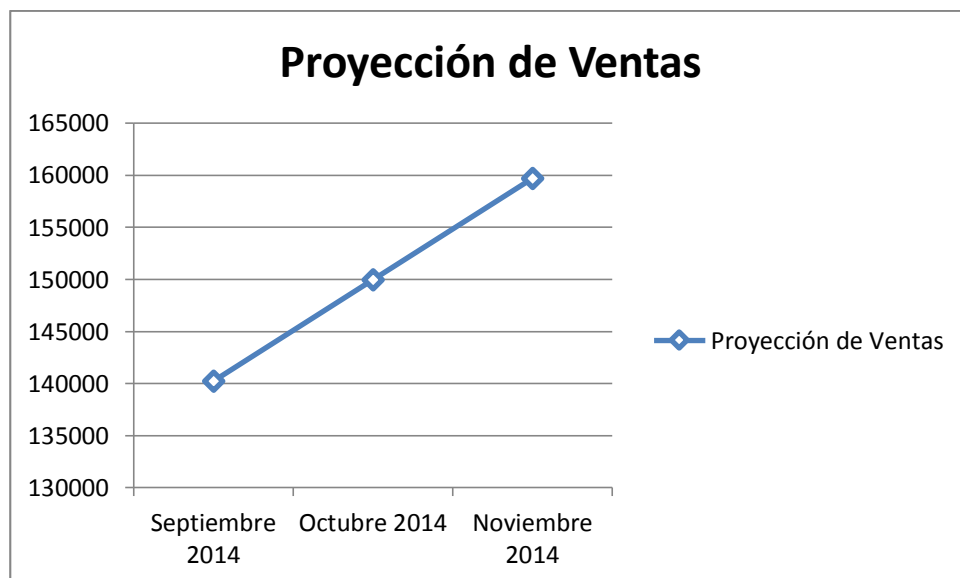
$$y = 159.718,47$$

Para el mes de Noviembre, obtendremos que la proyección sea de \$159.718,47

Quedando de la siguiente manera:

<i>MES</i>	<i>VALOR</i>
<i>Septiembre 2014</i>	<i>140.249,33</i>
<i>Octubre 2014</i>	<i>149.983,90</i>
<i>Noviembre 2014</i>	<i>159.718,47</i>

*Tabla 25 Proyección de Ventas*



*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad para el manejo del Modelo de Merchandising dentro de la Empresa RM de la ciudad de Ambato, está a cargo del Jefe de Ventas y su Asistente. El Modelo puede ser ajustadas fácilmente de acuerdo a los requerimientos de la empresa en beneficio de la misma.

### 6.8.1 Ejecución de la propuesta

*Tabla 26 Ejecución de la propuesta*

<b>EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA</b>	
<b>1</b>	<i>Entrega del Modelo de Merchandising a ser aplicadas dentro de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.</i>
<b>2</b>	<i>Aprobación del Modelo de Merchandising a ser aplicadas dentro de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.</i>
<b>3</b>	<i>Comunicación al personal de la Empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.</i>
<b>4</b>	<i>Aplicación del Modelo de Merchandising a ser aplicado dentro de la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.</i>

**Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)**

## 6.8.2. Operatividad

**Tabla 27 Operatividad**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
<i>Planificar las charlas sobre el Modelo de Merchandising seleccionado para el staff de RM (Revolución de la Moda)</i>	<i>Identificar el modelo de merchandising más adecuadas a ser utilizadas y manejarlas con un orden prudente.</i>	<i>Investigador</i>	<i>Tecnológicos, Materiales</i>	<i>1 día</i>	<i>\$ 25,00</i>
<i>Demostración de ambiente y de forma respecto del Modelo de Merchandising a ser aplicado.</i>	<i>Demostrar la forma en que se deben llevar a cabo el modelo de merchandising seleccionado.</i>	<i>Investigador</i>	<i>Tecnológicos, Materiales</i>	<i>2 días</i>	<i>\$ 80,00</i>
<i>Evaluación de los conocimientos sobre las técnicas aprendidas.</i>	<i>Medir el grado de conocimiento básico sobre el modelo de merchandising a ser aplicado en la Empresa</i>	<i>Investigador</i>	<i>Tecnológicos, Materiales</i>	<i>1 día</i>	<i>\$ 20,00</i>
<i>Evaluación de la Aplicación del Modelo de Merchandising en la Empresa RM (Revolución de la Moda)</i>	<i>Analizar el impacto que el modelo aplicado han generado durante un periodo de tiempo.</i>	<i>Investigador</i>	<i>Tecnológicos, Materiales</i>	<i>15 días</i>	<i>\$ 200,00</i>
<i>Retroalimentación del Modelo de Merchandising.</i>	<i>Analizar las fortalezas y debilidades del modelo para fortalecerlas o mejorarlas según el caso.</i>	<i>Investigador</i>	<i>Tecnológicos, Materiales</i>	<i>2 días</i>	<i>\$ 50,00</i>

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*



## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

*Tabla 28 Previsión de la evaluación*

<b>PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN</b>	
<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<i>Quiénes solicitan evaluar?</i>	<i>El Departamento de Marketing y el Jefe de Ventas de RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato.</i>
<i>Por qué evaluar?</i>	<i>Para verificar el cumplimiento de la propuesta</i>
<i>Para qué evaluar?</i>	<i>Para medir el grado de factibilidad de la propuesta</i>
<i>Con qué criterios?</i>	<i>Eficacia, tiempo y aplicabilidad</i>
<i>Indicadores</i>	<i>Cuantitativos y cualitativos</i>
<i>Qué evaluar?</i>	<i>Los objetivos establecidos dentro de la propuesta</i>
<i>Quién evaluará?</i>	<i>El Jefe de Ventas de RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato</i>
<i>Cuándo evaluar?</i>	<i>Periódicamente, por lo menos trimestralmente.</i>

*Elaborado: VILLALVA Diego, (2015)*

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ ALCARAZ, V., & GUMÁ, E. (2001). *Texto de Neurociencias Cognitivas*. México: El Manual Moderno.
- ✚ ARAGON, L., & SILVA, A. (2002). *Evaluación Psicológica en el Área Educativa*. México: PAX.
- ✚ ARTAL, M. (2013). *DIRECCIÓN DE VENTAS: ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y GESTIÓN DE VENDEDORES*. Madrid: ESIC.
- ✚ BADÍA, M. (2013). *MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL*. Madrid: Paraninfo.
- ✚ BAGUER, Á. (2005). *ALERTA Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua*. Madrid: Diaz de Santos.
- ✚ BASTOS, A. (2006). *MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA*. Vigo: Ideas Propias.
- ✚ BAVISTER, S., & VICKERS, A. (2011). *Programación Neurolingüística (PNL)*. Barcelona: Amant.
- ✚ CALDERON, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Calidad, C. d. (1987). *PROGRAMAS DE CALIDAD TOTAL. FUNDAMENTOS Y GUIA PARA LA IMPLANTACIÓN*. Madrid: Asociación Española.
- ✚ CARDY, R. (1998). *Performance Appraisal in a Quality Context: A New Look at an Old Problem*. San Francisco: Jossey Bass.
- ✚ CASTELLS, M. (2013). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC.
- ✚ Conocimiento, G. d. (2012). *VALHONDO, Domingo*. Madrid: Diaz de Santos.
- ✚ Cooper, J. (2002). *Psicología Social*. México: Thomson.
- ✚ CUDICIO, C. (1999). *Cómo Comprender la PNL*. Buenos Aires: GRANICA.
- ✚ DE LA BALLINA, J. (2007). *LA INVESTIGACIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN ESPAÑA*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- ✚ De la Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama.
- ✚ DE LA PARRA, E., & MADERO, M. (2005). *ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN*. México: Panorama.
- ✚ ENA, B., & DELGADO, S. (2009). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social*. McGrawn - Hill.

- ✚ ESTUPIÑÁN, R. (2006). *Control Interno y Fraudes*. México: ECOE Ediciones.
- ✚ FARINA, M. (1976). *Diagrama de Flujo*. México: EUNED.
- ✚ FRAGA, A. (30 de agosto de 2007). *geocities*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://www.geocities.ws/adriafraga/hid3271/aee/GTH.htm>
- ✚ GARCÍA, L. (2009). *+ Ventas*. Madrid: ESIC.
- ✚ GARCÍA, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ✚ GARCÍA, V., BERNAL, A., DI NOUVO, S., RODRIGUEZ, G., & ZANNIELLO, G. (1995). *Del fin a los objetivos de la educación personalizada*. Madrid: Rógar.
- ✚ GIBSON, J., IVANCEVICH, J., & DONELLY, J. (2001). *Las Organizaciones: Comportamiento, estructura y Procesos*. Santiago: McGraw Hill Interamericana.
- ✚ GOÑI, A. (1996). *Psicología de la Educación Sociopersonal*. Madrid: Fundamentos.
- ✚ HERBET, P., GOVERN, & John. (2006). *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones*. México: Thomson.
- ✚ KOONTZ, H., & WEHRICH, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*. McGraw-Hill.
- ✚ KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Madrid: Pearson.
- ✚ LLAMAS, J., & BARRAGAN, L. (2004). *Estructura Científica de la Venta*. México: LIMUSA.
- ✚ LÓPEZ PINTO, B. (2001). *LA ESENCIA DEL MARKETING*. Barcelona: UPC.
- ✚ MASSON, J., & WELLHOFF, A. (1984). *EL MERCHNDISING: RENTABILIDAD Y GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Bilbao: Deusto.
- ✚ MÍGUEZ, M. (2006). *Técnicas de Venta*. Vigo: Ideapropias.
- ✚ Münch, L. (s.f.). *Administración. Gestión Organizacional, Enfoques y Proceso Administrativo* (Primera ed.).
  
- ✚ O'SHAUGHNESSY. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- ✚ PALOMARES, R. (2005). *MERCGANDISING: TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*. Madrid: ESIC.
- ✚ RIVERA, J. (2008). *DIRECCIÓN DE MARKETING: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

- ✚ RIVERA, J., & DE JUAN, M. (2002). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS: VARIABLE CLAVE DEL MARKETING*. Madrid: ESIC.
- ✚ ROBBINS, S., & COULTER, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- ✚ SALAS, A. (1987). *MERCHANDISING ALTA DIRECCIÓN*. Madrid: ESIC.
- ✚ SALEN, H. (1994). *LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING ACTIVO*. Madrid: Díaz de Santos.

## LINKOGRAFÍA

- ✚ ALTONIVEL. (20 de febrero de 2012). *altonivel*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.htm>
- ✚ ANDÍA, J. (2007). Recuperado el 17 de abril de 2013, de [psico7.galeon.com/archivos/rolorg.doc](http://psico7.galeon.com/archivos/rolorg.doc)
- ✚ ANONIMO. (15 de Enero de 2015). *El Comercial*. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de <http://www.elcomercial.net/articulos/productoindustrial.htm>
- ✚ BALLIVION, R., & GONZALES, C. (enero de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/nuevos-modelo-gestion.htm>.
- ✚ BARROS, & Augusta, M. (diciembre de 2010). *Repositorio UTE*. Recuperado el 14 de abril de 2013, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6633/1/43429\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6633/1/43429_1.pdf)
- ✚ BONILLA, Y. (2014). *E-LEARNING MARKETING*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/ventas-al-detalle-y-al-por-mayor.html>
- ✚ CUEVAS, J. C. (16 de Diciembre de 2010). *Psicología y Empresa*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>
- ✚ MENGO, O. (julio de 2009). *Investigación Documental*. Maracay. Recuperado el 25 de junio de 2012
- ✚ Morales, F. (16 de septiembre de 2010). *bligoo*. Recuperado el 25 de junio de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

- ✚ Morera, J. (abril de 2001). *GestioPlus*. Recuperado el 17 de mayo de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/meconti.htm>
- ✚ NOE, M. (25 de marzo de 2007). *blogia.com*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>.

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA SOBRE MERCHANDISING Y VENTAS**

**OBJETIVO:** Determinar la necesidad de implementar un modelo de merchandising acorde a las diferentes necesidades de los clientes de la empresa RM, con el fin de mejorar las ventas.

**INSTRUCCIONES:**

Coloque una X en la respuesta que usted crea conveniente.

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** M ( ) F ( )

**II. CUESTIONARIO**

1. ¿Se siente atraído por la presentación que la empresa RM le ofrece?  
SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
2. ¿Cree que la publicidad dentro de la empresa le motiva a realizar sus compras?  
SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
3. ¿Su interés por la mercadería depende de la forma en que ésta se encuentra expuesta dentro del local?  
SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
4. ¿Que exista un ambiente agradable y animado dentro del local le resulta estimulante durante su compra?  
SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
5. ¿Cuándo de realizar su compra se trata, qué es lo que más llama su atención?  
Lo que ve ( ) Lo que escucha ( ) La atención ( ) Todas las anteriores ( )
6. ¿Considera que la localización de la mercadería influye al momento de seleccionar las prendas que va a comprar?  
SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
7. ¿Qué tipo de venta se adapta de mejor manera a sus preferencias como cliente?  
Mostrador ( ) Personalizada ( )

8. ¿La actitud de los vendedores, es un factor determinante dentro de su proceso de compra?
- SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
9. ¿Dentro de la demostración, cuán importante le resulta a usted que se le indique las diversas combinaciones de sus prendas de vestir?
- MUY IMPORTANTE ( ) POCO IMPORTANTE ( ) NADA IMPORTANTE ( )
10. ¿Cree usted que las objeciones deben ser manejadas de forma directa?
- SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )
11. ¿Cómo calificaría la presentación de la mercadería dentro del local?
- EXCELENTE ( ) MUY BUENA ( ) BUENA ( ) MALA ( ) PÉSIMA ( )
12. ¿Considera que al aplicar técnicas de ventas ayuda a incrementarlas?
- SIEMPRE ( ) CASI SIEMPRE ( ) A VECES ( ) CASI NUNCA ( ) NUNCA ( )



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Determinar la necesidad de implementar un modelo de merchandising acorde a las diferentes necesidades de los clientes de la empresa RM, con el fin de mejorar las ventas.

1. ¿Cuán importante cree usted que es supervisar los productos en el punto de venta como estrategia de ventas?
2. ¿Considera necesario buscar clientes en función de factores socio – económicos?
3. ¿Considera necesario capacitar a su personal sobre las forma más adecuadas de cerrar la venta, proyectándose a la recompra?.

