



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta”

AUTORA: María José Altamirano Rodríguez

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, PHD.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza, PHD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta**” presentado por la señorita **María José Altamirano Rodríguez**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de enero del 2021



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza,
C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María José Altamirano Rodríguez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

María José Altamirano Rodríguez

C.I. 1805068325

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado electrónicamente por:
**MARCELO JAVIER
MANCHENO SAA**

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219



Firmado electrónicamente por:
**JUAN GABRIEL
SALTOS CRUZ**

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.

C.I. 1802570984

Ambato, 15 de enero del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

María José Altamirano Rodríguez

C.I. 1805068325

RESUMEN EJECUTIVO

Bajo la problemática que enfrenta el mercado de comercio minorista y la constante lucha entre las cadenas, el efecto atenuante en las ventas en los pequeños negocios es inmediato, en ciertas ocasiones hasta con la desaparición progresiva.

Bajo estas circunstancias nace la necesidad de la propuesta de investigación del merchandising visual que configura un elemento estratégico en el punto de venta, el alcance que se buscó proyectar en el estudio fue reestructurar el almacén de calzado DS Collection de la ciudad Ambato; bajo una propuesta metodológica donde se buscó incorporar el entorno los componentes del merchandising visual: 1) atmósfera comercial; 2) disposición de productos; 3) arquitectura exterior; 4) y superficie de ventas, como herramientas estratégicas para incentivar la decisión de compra.

Se evalúa a 34 clientes de entre 18 a 65 años, identificados como compradores frecuentes, a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas, para dar cuenta de los elementos del merchandising visual más significativos. Finalmente se obtienen las correlaciones más significativas de cada variable del merchandising visual y se determina que la variable con mayor significancia es la atmósfera comercial ($r=0,944$), componente que incrementa la satisfacción de cliente, factor determinante en la decisión de compra.

Estos elementos significados fueron los partícipes de la reestructuración del almacén para mostrar una experiencia única de compra al consumidor y generar notoriedad de marca en los productos de baja rotación.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MERCHANDISING VISUAL, ATMÓSFERA COMERCIAL, DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS, ARQUITECTURA EXTERIOR, SUPERFICIE DE VENTAS.

ABSTRACT

Due to the problematic that the market of retail trade is facing and the constant fights between chains, the impact caused on the sales is immediate until reaching in some occasions a progressive disappearance of local businesses.

Under this circumstances the necessity of investigating the visual merchandising grows, which configures a strategic element under the point of view of the market, the scope that was sought to project in the study in “DS Collection” to reconstruct their shoe business, which is located in Ambato; by using a methodological proposal where the components of visual merchandising were sought to incorporate the environment: 1) commercial atmosphere, 2) product placement, 3) exterior architecture and 4) cash desk.

To reach this 34 clients between 18 and 65 years are evaluated to identify them as frequent costumers. They are asked 15 questions to give an account to visual merchandising. Finally the most efficient correlations are obtained, which are the most significant for the visual merchandising. The variable with the most significance in the commercial atmosphere is ($r=0.944$).

This component increases the satisfaction of the client and it's the most important factor to determinate their buying decision. These significant elements were the participants in the restructuring of the store which allowed to show an unique shopping experience for the consumer and to generate notoriety for no brands with a low rotation.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, VISUAL MERCHANDISING, COMMERCIAL ATMOSPHERE, PRODUCT PLACEMENT, EXTERIOR ARCHITECTURE, CASH DESK.

LINK DE PUBLICACIÓN EN REVISTA

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330