



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMPETITIVIDAD EN  
LA EMPRESA “CREACIONES DEPORTIVAS ANDRÉS”.

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de  
Ingeniero Comercial**

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor:**

ANDRÉS SEBASTIÁN SISALEMA ALDAZ

**Directora:**

Ing. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

**Ambato – Ecuador**

**Marzo 2018**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA COMPETITIVIDAD EN  
LA EMPRESA “CREACIONES DEPORTIVAS ANDRÉS”.

**Línea de Investigación:**

Marketing




BIBLIOTECA

**Autor:**

ANDRÉS SEBASTIÁN SISALEMA ALDAZ


Ing. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo

**CALIFICADORA**

f. 

Ing. Elva Aidee Llerena Barreno

**CALIFICADORA**

f. 

Ing. Mg. Andrea del Carmen González Bucheli

**CALIFICADORA**

f. 

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   
  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA


Ambato – Ecuador

Marzo 2018


## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Andrés Sebastián Sisalema Aldaz, portador de la cédula de identidad número 1804514444, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Andrés Sebastián Sisalema Aldaz  
C.I 1804514444



Universidad Católica del Ecuador  
BIBLIOTECA

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Dios, por darme sabiduría, inteligencia y paciencia para desarrollar mi proyecto de investigación, además permitirme levantarme día a día con nuevos sueños y metas por cumplir.

A mis padres por haberme apoyado en cada momento de mi vida, confiar en mí y cultivar valores desde pequeños que me permiten ahora forjarme y alcanzar mis sueños, a mis hermanos por estar siempre junto a mí en las buenas y malas.

Un agradecimiento muy especial a la Ing. Amparo Pérez, por la paciencia y todos los conocimientos impartidos para el presente proyecto de investigación.

Andrés Sebastián Sisalema Aldaz

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico principalmente mis padres, por ser el motor fundamental en cada paso de mi vida, por haber confiado en mí e impulsarme día a día a ser mejor persona.

Andrés Sebastián Sisalema Aldaz

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de *Merchandising* para la empresa “Creaciones Deportivas Andrés”, para estimular sensaciones, desarrollar actividades para dar vida al producto, reforzar el proceso de compra efectiva en el punto de venta, crear condiciones que atraiga la atención, despertar el interés y motivar el deseo de compra.

La metodología se basa en el enfoque mixto, es decir cuantitativo-cualitativo apoyada con instrumentos y encuestas al cliente potencial, de donde se obtuvo información de 391 personas, y se recolectó información real para la empresa. A su vez, se realizó una entrevista al propietario de la empresa, cuya información al ser procesada y analizada ha permitido desarrollar alternativas de solución orientadas a incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad de la empresa y lograr la preferencia y fidelidad de los clientes. La propuesta incluye un diagnóstico, técnicas de merchandising, conducta del cliente, ciclo de vida del producto e indicadores financieros que ayudarán a la empresa a dar un cambio radical a las aspiraciones que la empresa desea implementar a futuro, y mejorar sus ventas de la empresa.

Palabras Claves: merchandising, ventas, rentabilidad.

## **ABSTRACT**

The aim of the study is to design a merchandising plan for the company “Creaciones Deportivas Andrés” in order to develop sensations, develop activities to give life to the product, strengthen the process of cash purchases at the point of sale, create conditions that get attention, awaken interest and motivate the desire to shop. The methodology is based on a mixed approach; in other words, it is both quantitative and qualitative supported by instruments and surveys with potential customers. Data was collected from 391 people and real information was collected for the company. An interview was also done with the owner of the company and its information, upon being processed and analyzed, has made it possible to develop possible solutions that are targeted at increasing sales, improving the company’s profitability and achieving the preference and loyalty of customers. The proposal includes doing a diagnosis, creating merchandising techniques and identifying customer behavior, product life cycle and financial indicators that will help the company to undergo a radical change with the aspirations that it wants to implement in the future by improving the company’s sales.

Key words: merchandising, sales, profitability.

## TABLA DE CONTENIDOS

### Preliminares

<b>DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.1.1 Contextualización.....	2
1.1.2 Contexto Macro.....	2
1.1.3 Contexto Meso .....	4
1.1.4 Contexto Micro .....	5
1.1.5 Análisis Crítico .....	5
1.1.6 Prognosis .....	5
1.1.7 Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.1.7.1 Delimitación General. ....	6
1.1.7.2 Delimitación espacial:.....	6
1.1.7.3 Delimitación Temporal: .....	6
1.2 Formulación del Problema. ....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos .....	9
1.4.1 Objetivo general .....	9
1.4.2 Objetivo específico.....	9

<b>2</b>	<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>10</b>
	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1	Estado del Arte .....	10
2.2	Fundamentación Legal .....	12
2.3	Definiciones y conceptos .....	15
2.3.1	Merchandising.....	15
2.3.2	Enfoques del <i>Merchandising</i> . .....	16
2.3.3	Beneficios del <i>Merchandising</i> .....	16
2.3.4	Estrategias de <i>Merchandising</i> . .....	17
2.3.5	Tipos de <i>Merchandising</i> .....	18
2.3.6	Diseño exterior del punto de venta.....	18
2.3.6.1	Fachada exterior .....	19
2.3.6.2	Rótulos. ....	20
2.3.6.3	Iluminación.....	21
2.3.7	Nivel de presentación de los productos en las estanterías.....	21
2.3.8	Zonas y puntos: fríos y calientes.....	22
2.3.9	Plan de <i>Merchandising</i> .....	23
2.3.10	Competitividad.....	25
2.3.10.1	Competitividad externa e interna .....	26
2.3.10.2	Nuevas exigencias para la competitividad. ....	27
2.3.10.3	Pasos para que una empresa sea competitiva.....	27
2.3.11	Fuerzas de Porter .....	28
2.3.12	Ciclo de vida del producto .....	29
2.4	Variables e indicadores .....	31
	<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>32</b>

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Enfoque .....	32
3.2 Método .....	32
3.3 Fuentes de información .....	33
3.4 Técnicas e Instrumentos .....	33
3.4.1 Técnica .....	33
3.5 Población y muestra .....	33
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>34</b>
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1 Encuesta .....	34
4.2 Entrevista.....	49
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>52</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>52</b>
5.1 Tema:.....	52
5.2 Datos generales .....	52
5.3 Ubicación .....	52
5.4 Reseña histórica .....	53
5.5 Justificación.....	53
5.6 Objetivos .....	54
5.6.1 Objetivo general .....	54
5.6.2 Objetivos específicos .....	54
5.7 Desarrollo del Plan de <i>Merchandising</i> .....	56
5.7.1 Fase I: Diagnóstico.....	56
5.7.1.1 Filosofía Empresarial .....	56
5.7.1.2 Valores	56
5.7.1.3 Factores Internos y Externos.....	57

5.7.2 Fase 2: Técnica del <i>Merchandising</i> .....	63
5.7.2.1 <i>Merchandising</i> Visual .....	63
5.7.2.2 <i>Merchandising</i> de seducción.....	72
5.7.2.3 <i>Merchandising</i> de gestión .....	76
5.7.3 Conducta del cliente.....	80
5.7.3.1 Cliente <i>Shopper</i> .....	80
5.7.3.2 Cliente <i>Buyer</i> .....	80
5.7.4 Fase 4 Herramientas de gestión.....	81
5.7.4.1 Ciclo de vida del producto .....	81
5.7.4.2 Las 5 fuerzas de Porter .....	83
5.7.5 Fase 5: Indicadores de Gestión .....	85
5.7.5.1 Presupuesto .....	85
5.7.5.2 Capital de trabajo .....	86
5.7.5.3 Flujo neto de fondos.....	88
5.7.5.4 Valor Actual Neto (VAN).....	89
5.7.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	90
5.7.5.6 Punto de equilibrio .....	91
5.7.5.7 <i>Payback</i> Periodo de recuperación .....	93
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
6.1 Conclusiones .....	94
6.2 Recomendaciones.....	95
<b>Bibliografía .....</b>	<b>96</b>

## TABLA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas .....	7
Gráfico 2.1: Variables .....	15
Gráfico 2.2: Enfoque del Merchandising .....	16
Gráfico 2.3: Beneficios del Merchandising .....	17
Gráfico 2.4: Tipos de Merchandising .....	18
Gráfico 2.5: Diseño exterior del punto de venta .....	19
Gráfico 2.6: Niveles de la fachada exterior.....	19
Gráfico 2.7: Aspectos físicos y Psicológicos .....	20
Gráfico 2.8: Tipos de Iluminación .....	21
Gráfico 2.9: Presentación de los productos en las estanterías.....	22
Gráfico 2.10: Zonas Calientes y Frías.....	23
Gráfico 2.11: Zonas y puntos: fríos y calientes .....	23
Gráfico 2.12: Plan de Merchandising .....	24
Gráfico 2.13: Ventajas y desventajas del Merchandising.....	25
Gráfico 2.14: Elementos de una empresa competitiva.....	28
Gráfico 2.15: Fuerzas de Porter .....	28
Gráfico 2.16: Ciclo de vida de producto .....	29
Gráfico 4.1: Género.....	34
Gráfico 4.2: Edad .....	35
Gráfico 4.3: Ingresos económicos.....	36
Gráfico 4.4: Competencia .....	37
Gráfico 4.5: Preferencia de atributo en compra ropa deportiva .....	38
Gráfico 4.6: Preferencia de marca.....	39
Gráfico 4.7: Frecuencia compra de ropa deportiva.....	40
Gráfico 4.8: Impacto de medios publicitarios.....	41
Gráfico 4.9: Tipos de promoción .....	42
Gráfico 4.10: Material promocional.....	43
Gráfico 4.11: Lugar preferido para realizar compras deportivas .....	44
Gráfico 4.12: Forma de pago .....	45

Gráfico 4.13: Elementos de impacto visual .....	46
Gráfico 4.14: Medio o lugar de preferencia.....	47
Gráfico 4.15: Elementos de seducción.....	48
Gráfico 5.1: Mapa de "Creaciones Deportivas Andrés" .....	52
Gráfico 5.2: Ruta metodológica .....	55
Gráfico 5.3: Misión y Visión .....	56
Gráfico 5.4: Valores .....	56
Gráfico 5.5: Arquitectura comercial .....	64
Gráfico 5.6: Entrada.....	65
Gráfico 5.7: Rotulo- marca- slogan - logotipo.....	65
Gráfico 5.8: Color del interior de punto de venta actual.....	67
Gráfico 5.9: Propuesta para el piso de la empresa creaciones deportivas Andrés. ....	68
Gráfico 5.10: Iluminación y realce al punto de venta .....	69
Gráfico 5.11: Vitrinas.....	70
Gráfico 5.12: Mostradores .....	70
Gráfico 5.13: Espacios de zonas frías y calientes .....	71
Gráfico 5.14: Punto de venta.....	72
Gráfico 5.15: Promoción.....	73
Gráfico 5.16: Volantes .....	74
Gráfico 5.17: Espacio publicitario en medio de comunicación .....	74
Gráfico 5.18: Red social.....	75
Gráfico 5.19: Espacios con temáticas .....	75
Gráfico 5.20: Espacios de distracción.....	75
Gráfico 5.21: Pasarela de lanzamiento de nuevos productos.....	76
Gráfico 5.22: Pasillos .....	77
Gráfico 5.23Uniformes .....	77
Gráfico 5.24: Marcas.....	79
Gráfico 5.25: Cliente Buyer .....	80
Gráfico 5.26: Ciclo de vida de un producto .....	81
Gráfico 5.27: Fuerzas de Porter .....	83

**TABLAS**

Tabla 3.1: Población de Tungurahua .....	33
Tabla 4.1: Genero.....	34
Tabla 4.2: Edades .....	35
Tabla 4.3: Ingresos económicos.....	36
Tabla 4.4: Competencia .....	37
Tabla 4.5: Preferencia de atributo en compra ropa deportiva .....	38
Tabla 4.6: Preferencia de marcas .....	39
Tabla 4.7: Frecuencia de compra de ropa deportiva .....	40
Tabla 4.8: Impacto de medios publicitarios .....	41
Tabla 4.9: Tipo de promoción.....	42
Tabla 4.10: Material promocional.....	43
Tabla 4.11: Lugar preferido para realizar compras deportiva.....	44
Tabla 4.12: Forma de pago.....	45
Tabla 4.13: Elementos de impacto visual .....	46
Tabla 4.14: Medio o lugar de preferencia. ....	47
Tabla 4.15: Elementos de seducción.....	48
Tabla 5.1: Factores internos y externos .....	57
Tabla 5.2: Matriz de evaluación interna.....	59
Tabla 5.3: Matriz de evaluación externa.....	60
Tabla 5.4: Cruce de variables.....	61
Tabla 5.5: Colores espacio interior .....	67
Tabla 5.6: Estrategias para el ciclo del producto .....	82
Tabla 5.7: Estrategias .....	84
Tabla 5.8: Presupuesto .....	85
Tabla 5.9: Pronóstico de ventas .....	86
Tabla 5.10: Capital de trabajo .....	87
Tabla 5.11: Flujo neto de fondos.....	88
Tabla 5.12: Punto de Equilibrio .....	91
Tabla 5.13: Punto de equilibrio para multiproductos.....	92
Tabla 5.14: PayBack (Año).....	93
Tabla 5.15: PayBack (Meses y Días) .....	93

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda empresa debe ir enfrentando día a día la globalización que invade al mundo; bajo este contexto, desarrollar un plan de merchandising constituye una herramienta muy valiosa para impactar, interesar, seducir e inducir a los clientes a comprar los productos de la empresa Creaciones Deportivas Andrés enfrentando a una competencia en constante cambio, innovaciones y desarrollo.

El presente proyecto investigativo está compuesto por:

Capítulo I: identifica el problema que presenta Creaciones Deportivas Andrés, su contextualización, análisis crítico, prognosis, justificación y los objetivos que se pretende alcanzar.

Capítulo II: desarrolla el marco teórico apoyado por artículos, revistas, libros e investigaciones publicadas por expertos en el tema de merchandising, en el cual se realizó el estado del arte, fundamentación legal, variables dependientes e independientes.

Capítulo III: define la metodología que se utiliza en esta investigación la cual está conformada por: un enfoque, técnicas e instrumentos, método de investigación, fuentes de información, técnicas, instrumentos población y muestra.

Capítulo IV: se analizan e interpretan los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista al gerente de la empresa.

Capítulo V: cuenta con la propuesta que se constituye en la piedra angular de este proyecto investigativo mediante el desarrollo del plan de merchandising para Creaciones Deportivas Andrés en el cual se establecen estrategias para aumentar las ventas, mejorar su rentabilidad, captar un mayor número de clientes y a su vez fidelizarlos como resultado del trabajo de campo y como herramienta para una eficiente toma de decisiones.

Capítulo VI: contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan una vez terminado el proyecto presente proyecto investigativo.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Tema

Diseño de un plan de *Merchandising* para la competitividad en la empresa “Creaciones Deportivas Andrés”

#### 1.1.1 Contextualización

#### 1.1.2 Contexto Macro

La elaboración de tejidos y textiles, es una actividad artesanal muy antigua; la producción textil en el Ecuador según (Pro Ecuador, 2012), inicia su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsa la producción hasta la década de los 50: actualmente, la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como: el algodón, poliéster, nylon, lana y seda, permitiendo que el Ecuador en los últimos 60 años sea mundialmente conocido como exportador de productos naturales, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero, seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

Las principales industrias textiles en el Ecuador tiene gran importancia en la Cultura Inca, geográficamente se realiza cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como: Pichincha, Guayas, Azuay con el 11,65, Tungurahua con el 5,15%, Imbabura con el 45.99 % , seguidas de Chimborazo con el 12,02, Cotopaxi y Manabí, de producción

textil artesanal, generando según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador AITE, 2015 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Entre las empresas representativas a nivel nacional del sector textil dedicadas a la producción y comercialización de ropa deportiva se encuentran: Marathon, Booman, que enfrentan cambios significativos por regulaciones gubernamentales, restricciones y bloqueo al momento de importar materia prima, e insumos necesarios en el proceso productivo de confecciones, adquisición y actualización de equipos y maquinaria, espacios físicos reducidos y mal distribuidos generando desorden, desencanto y desmotivación al cliente que busca adquirir ropa e implementos deportivos que se ajusten a sus necesidades, requerimientos y exigencias.

Sin embargo no todo ha sido favorable para el desarrollo de las actividades textiles; pues, (Cevallos, 2014), existen algunas dificultades especialmente en los últimos tres años, con la presencia de competencia ilegal y desleal de productores chinos, de contrabandistas, de importadores que no facturan, e implementan políticas de precios de guerrilla y de comerciantes que no pagan sus impuestos, prestaciones, no facturan el IVA.

### 1.1.3 Contexto Meso

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero, generando fuentes de empleo, mejorando las condiciones de vida de sus habitantes y abriendo nuevas oportunidades de emprendimiento y crecimiento del sector Pro Ecuador, (2012).

Por otra parte el ministerios de coordinación de la producción MIPRO ( 2011), señala que: "La industria textil ocupa el tercer lugar dentro de las actividades productivas, manufactureras de la provincia de Tungurahua", específicamente en la fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir, ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, busos de arquero, pantalonetas, etc.), generando plazas de empleo, a 448 personas a través de las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes se ven afectados por el ingreso de productos de contrabando de procedencia China, especialmente en la línea deportiva como prendas de vestir situación preocupante para las empresas tales como: Boman, Piscis, Campeón, quienes se dedican a la producción y comercialización de ropa deportiva, y se ven afectados por el incremento de materia prima, aranceles, impuestos, disminución de mano de obra especializada, dificultades para acceder a líneas de crédito, resistencia al cambio, lo que permite que el cliente adopte la filosofía de consumir lo nuestro y motivar al fortalecimiento de las industrias para competir exitosamente en el mercado local.

Para que las empresas ambateñas sean competitivas y logren un posicionamiento en la mente del consumidor, es necesario que se desarrollen y apliquen estrategias de marketing como el *Merchandising* a fin de presentar el producto en las mejores condiciones para despertar el deseo, seducir y motivar el accionar de compra ofreciendo un producto que se ajuste a sus requerimientos y necesidades; pues, si el producto se encuentra bien ubicado a la vista del consumidor, en el lugar correcto, el producto se vende prácticamente solo.

#### **1.1.4 Contexto Micro**

La ciudad de Ambato, se caracteriza por tener gente innovadora, creativa, dispuesta a enfrentar los retos competitivos y crear nuevas oportunidades de crecimiento personal y empresarial; en este contexto nace hace 22 años la empresa de “Confecciones deportivas Andrés” dedicada a la producción de: camisetas, chompas, exteriores, pantalonetas deportivas, que al momento presenta dificultades tales como: disminución y estancamiento en el volumen de ventas, repercutiendo en una baja rentabilidad, impidiendo su crecimiento y oportunidad de introducirse en un mercado competitivo y agresivo; razón por la cual se hace necesario desarrollar un plan de *Merchandising* a fin de dar a conocer su cartera de productos, hacer atractivo y seducir al cliente a visitar el local para motivar su deseo de compra, ofreciendo un espacio cálido, con el respaldo y reconocimiento de una marca, atención personalizada orientada a reconocer sus múltiples requerimientos y necesidades.

#### **1.1.5 Análisis Crítico**

La empresa creaciones deportivas Andrés tiene una baja participación en el mercado, su marca es poco reconocida, y no tiene una buena ubicación de la mercadería dentro de las perchas, la empresa carece de una liquidez para continuar con sus actividades de producción.

#### **1.1.6 Prognosis**

La empresa de “creaciones deportivas Andrés” si no diseña un Plan de *Merchandising* que seduzca y atraiga al cliente, no podrá incrementar sus ventas, ni su participación, para lograr preferencia y competir exitosamente en el mercado local.

### **1.1.7 Delimitación del objeto de investigación**

#### **1.1.7.1 Delimitación General.**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Especialización:** Investigación de mercado.

#### **1.1.7.2 Delimitación espacial:**

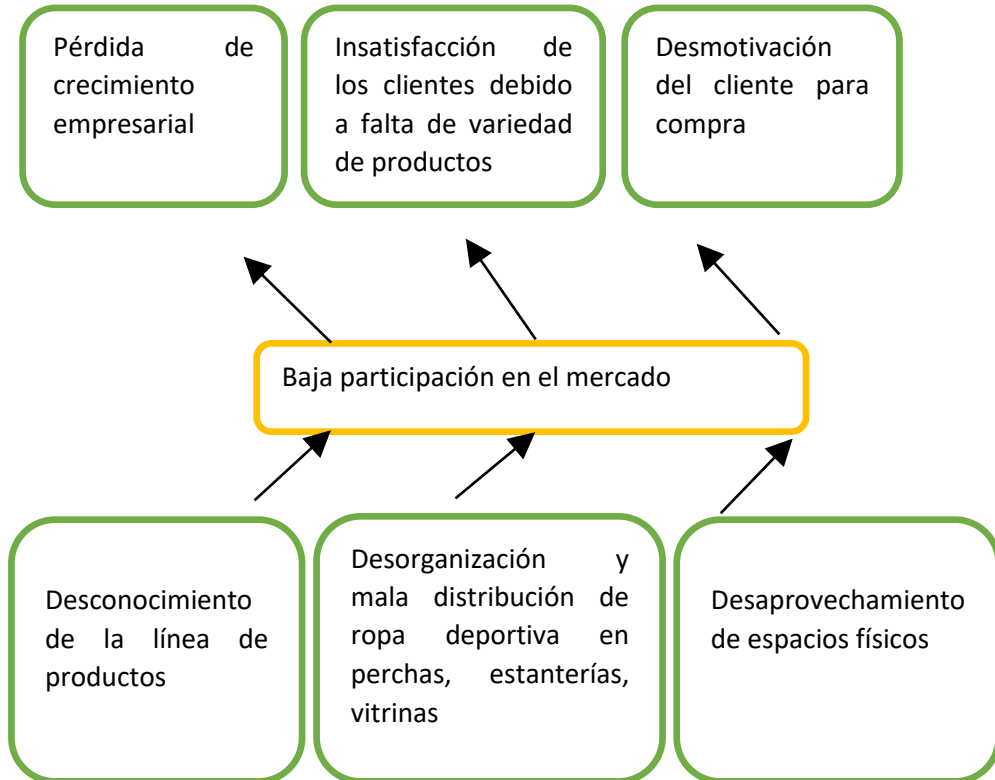
El proyecto se lleva a cabo en la empresa “creaciones deportivas Andrés”, ubicado en la calle 12 de Noviembre y 5 de Junio.

#### **1.1.7.3 Delimitación Temporal:**

El desarrollo del presente proyecto de investigación se realizara en el periodo Octubre 2016- Marzo de 2017.

## 1.2 Formulación del Problema.

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas



**Fuente:** Elaboración propia

La empresa “creaciones deportivas Andrés de la ciudad de Ambato” ha experimentado serios problemas de competitividad por empresas similares tales como: Boman, creaciones Piscis, el Campeón por lo que es necesario romper esquemas tradicionales orientadas a reducir el tiempo, el espacio, el lugar, las zonas frías y calientes dentro de la empresa para aprovechar al máximo el punto de venta acompañado de una adecuada comunicación integral.

Además se presenta un desconocimiento del producto por parte de los clientes ocasionando pérdida del crecimiento empresarial, así como la ausencia de una investigación de mercado que logre identificar las necesidades reales del cliente, lo que

conlleva a la insatisfacción de los clientes debido a la poca variedad de productos y por último tenemos un desaprovechamiento de los espacios físicos dentro de la industria y sus puntos de venta por lo que desmotiva a los clientes al momento de realizar su compra.

Para enfrentar este desafío la empresa “creaciones deportivas Andrés” debe desarrollar herramientas administrativas que le conduzcan a una toma de decisiones orientadas a posicionarse en la mente del consumidor, motivar el deseo de comprar de productos orgullosamente ecuatorianos con mano de obra calificada.

La actual administración de la empresa “creaciones deportivas Andrés” consciente de este requerimiento debe adoptar estrategias que permitan despertar la atención, el interés del consumidor mediante el desarrollo de un plan de *Merchandising* que le dé el toque original y distintivo de productividad y competitividad.

### **1.3 Justificación.**

Es importante la ejecución del presente proyecto de investigación, ya que se identifica y analiza las problemáticas en cuanto a la falta competitividad y rentabilidad de la empresa, debido a diversos factores como, desconocimiento del producto por parte de los consumidores, lo que ocasiona la pérdida de financiamiento; diferenciación de precios que causa tener una competencia agresiva y una mala distribución del espacio y la imagen empresarial, lo que ocasiona el rechazo de los consumidores.

El desarrollo de un plan de *Merchandising* en la empresa “creaciones deportivas Andrés” nace por la necesidad de buscar estrategias que permita a la empresa seducir y captar la atención de sus clientes potenciales, mediante diferentes puntos focales, como la iluminación del ambiente en el que se desenvuelve, establecer colores alegres y cálidos, es decir mejorar la imagen interna para que el consumidor se sienta cómodo, se sienta identificado e importante para la empresa, de esta manera aumenta las ventas y

mejorar la rentabilidad, además de ser una empresa reconocida por los clientes y motivar al marketing de boca a boca por un excelente servicio, precios accesibles y sobre todo productos de calidad.

El presente proyecto de investigación propone realizar cambios significativos dentro de la empresa, en lo que se relaciona a mejorar la imagen del local de ventas del producto, asignar colores cálidos en el interior y llamativos al exterior lo que permita captar la atención de los clientes, brindar un ambiente cómodo y realizar promociones y oferta utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar que apoyen y permitan posicionar el nombre de la empresa en la mente de los consumidores. Al cumplir a cabalidad con el desarrollo del presente proyecto, se tiene como principales beneficiarios a los miembros de “creaciones deportivas Andrés”, ya que incrementa las ventas, mejora la rentabilidad y el ambiente laboral tanto de la fábrica como del punto de venta, también se ve beneficiado el cliente con productos de calidad, variados, en un lugar agradable, llamativo y cómodo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de Merchandising para la competitividad de la empresa “creaciones Deportivas Andrés”.

### **1.4.2 Objetivo específico**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “creaciones Deportivas Andrés”.  
Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en el desarrollo de *Merchandising*.
- Desarrollar los elementos que forman parte del plan de *Merchandising*.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estado del Arte

Las principales investigaciones permiten tener una visión clara sobre las empresas e investigaciones referentes con el *Merchandising*, su importancia y los beneficios que ofrece para su aplicación, en base a la información de artículos relacionados con la problemática que enfrentan las industrias textiles del Ecuador:

Según Ramírez C. (2014),

El *Merchandising* puede ser visual y de gestión. El visual pretende alcanzar la venta del producto teniendo como base todo aquello que logre hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta, es decir, lograr las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el consumidor. El de gestión apoya las decisiones estratégicas de la organización para alcanzar mayor competitividad y satisfacción de sus clientes; se desarrolla en varias áreas operativas, entre ellas el análisis: de la oferta y demanda de productos (p. 5-6).

Fortaleciendo el pensamiento de *Merchandising*, el (Instituto Francés de Merchandising., 2008), en su artículo menciona:

Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías (p. 3-5).

Por otra parte, existen empresas que ponen en práctica técnicas de *Merchandising* entre las que se menciona:

La cadena La Favorita, en las empresas: Megamaxi, Supermaxi, Aki, Super Aki, colocan y ordenan más de 16.000 ítems de origen nacionales y extranjeros en perchas, stands, vitrinas, estanterías, de manera que visualice e identifique, con el sentido de la vista a través del desarrollo de un *Merchandising* visual y con una adecuada combinación de las 4'ps del *marketing* mix; sin embargo se rescata el pensamiento de Rosero S. (2012) quien manifiesta que la cadena la favorita se ha hecho merecedora a galardones y premios a nivel nacional e internacional por "su consigna de excelencia al servicio al cliente lo han hecho el preferido de las clases medias y alta del país".

Por otra parte resulta interesante analizar las técnicas de *Merchandising* que aplica la marca líder del grupo español Inditex denominada "ZARA", cuya filosofía es seguir las tendencias de moda de alta postura de manera imparable para hombres, mujeres, niños e incluso ropa de hogar. La estructura exterior e interior demuestra prestigio y elegancia, en la presentación de sus productos, de manera variada, dinámica, actualizada y al ritmo de los cambios de temporada, para lo cual utiliza tres elementos fundamentales para llegar a los clientes, que son: la luminosidad, saturación y temperatura adecuada para llamar su atención total, además permite que sus cliente identifique el olor representativo, que es el perfume Black Vainilla, el cual también se distribuye en sus tiendas, cuenta con una correcta distribución por secciones para niños, adultos, hombre, mujeres, ejecutivos, entre otros (Jovel, 2014).

Por su parte, la empresa Nestlé SA es una multinacional suiza que presenta su portafolio de productos en las líneas de: alimentos para bebés, agua embotellada, cereales para el desayuno, café, té, confitería, productos lácteos, helados, alimentos congelados, alimentos para mascotas y aperitivos en las mejores condiciones físicas y psicológicas para seducir y motivar al consumidor estimulando la compra en el punto de venta, mediante la rotación de stocks viejos y nuevos, la exhibición de precios,

degustaciones gratuitas de sabores del último lanzamiento aplicando estrategias *push* and *pull* a fin de incrementar el volumen de ventas.

De lo anteriormente citado, se concluye que la aplicación de técnicas del *Merchandising* permite una mejor visualización de los productos en el punto de venta, ubicándolos al alcance del consumidor, en ambientes de tranquilidad, calma, con colores cálidos, que permita atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y motivar la compra, haciendo que el producto se venda solo, pues satisface las necesidades del cliente y genera mayor rentabilidad a la empresa.

## **2.2 Fundamentación Legal**

Toda investigación se centra en un marco jurídico y legal; razón por la cual a continuación se rescata las leyes, capítulos, artículos más significativos relacionados con el tema de investigación así:

### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

#### **CAPITULO I**

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. LEY Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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 presentar;

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.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **CAPITULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **CAPITULO IV**

#### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Para el Código Orgánico de la Producción., (2010) fortalece la protección a los clientes a través de:

**Artículo 336** de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades

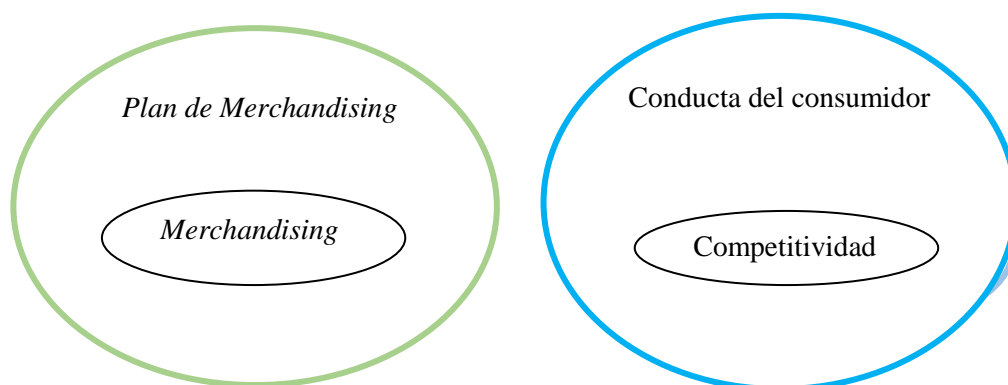
Por otra parte (PNBV, 2013-2017), señala que:

➤ **Objetivo 10:** “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

➤ **Objetivo 11:** “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”.

## 2.3 Definiciones y conceptos

Gráfico 2.1: Variables



Variable Independiente

Variable dependiente

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.1 Merchandising.

Es una Técnica de *Marketing* que mejora las ventas, captar la atención del cliente de una forma seductiva, moderna (Palomares, 2009), define *Merchandising* como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (p. 34).

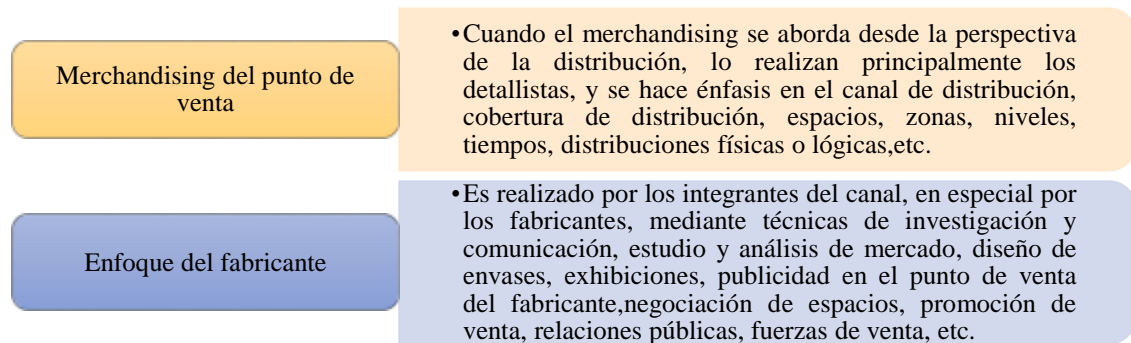
Además para Lobato F., (2006), el plan de *Merchandising* es:

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 al aumento de la rentabilidad empresarial, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente dentro del mercado (p.2).

Al analizar estos dos conceptos, se llega a la conclusión que el *Merchandising* son técnicas que permiten captar la atención de los clientes frente a sus productos, debido a diversos factores, tales como el lugar en el que se ubica, el precio, la forma, promociones, etc., de esta manera se logra establecer un contacto directo y genera satisfacción al momento de adquirir un bien o servicio.

### 2.3.2 Enfoques del *Merchandising*.

Gráfico 2.2: Enfoque del Merchandising



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Prieto, 2010)

### 2.3.3 Beneficios del *Merchandising*.

Los beneficios que establece el *Merchandising* en las empresas, se enfoca en el fabricante, el distribuidor y el consumidor.

Gráfico 2.3: Beneficios del Merchandising

Para el fabricante	Para el distribuidor	Para el consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación del justo lineal, así como el porcentaje del lineal que merece.</li> <li>• Creación de un diálogo con el distribuidor con el solo fin de negociar mejor.</li> <li>• Creación de un clima de confianza, mejorando sus relaciones en el punto de venta con su clientela.</li> <li>• Determinación del lugar más idóneo para exponer sus productos, rentabilizando de este modo sus ventas.</li> <li>• Obtención de una mayor rotación de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor conocimiento y aprovechamiento del lineal.</li> <li>• Optimización de las ventas y rentabilidad del lineal.</li> <li>• Máximo aprovechamiento de la superficie de ventas.</li> <li>• Incremento del valor de servicio a su clientela.</li> <li>• Negociación mejor y más profesional con su proveedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ven sus deseos satisfechos por medio de un surtido más diferenciado.</li> <li>• Simplificación de su acto de compra a través de una oferta más clara.</li> <li>• Máximo confort en su decisión de comprar por medio de un ambiente más acogedor y seductor.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Prieto, 2010)

### 2.3.4 Estrategias de *Merchandising*.

Fortaleciendo los puntos antes mencionados, es importante establecer diferentes estrategias para el *Merchandising*, (Aguilera, 2009), las menciona a continuación:

- Trabajar conjuntamente campañas promocionales para fidelizar al consumidor.
- Compatibilizar la estrategia de marca del fabricante y distribuidor
- Impulsar las ventas, mediante una coordinación y planificación de acciones de *Merchandising*.
- Trabajar y acordar tácticas de “*Traffic Building*” para aprovechar las sinergias de ambos.
- Agilizar la toma de decisiones mediante la automatización y acceso a la información en tiempo real.
- Compartir información de los paneles de marketing
- Compartir las investigaciones de mercado puesta en marcha.

### 2.3.5 Tipos de *Merchandising*

Al aplicar un plan de *Merchandising*, no sólo se cambia el aspecto del almacén, la tienda o supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, controlar el flujo del producto y generar una imagen competitiva de la empresa.

(Prieto J, 2010), establece los siguientes tipos de *Merchandising*

Gráfico 2.4: Tipos de *Merchandising*

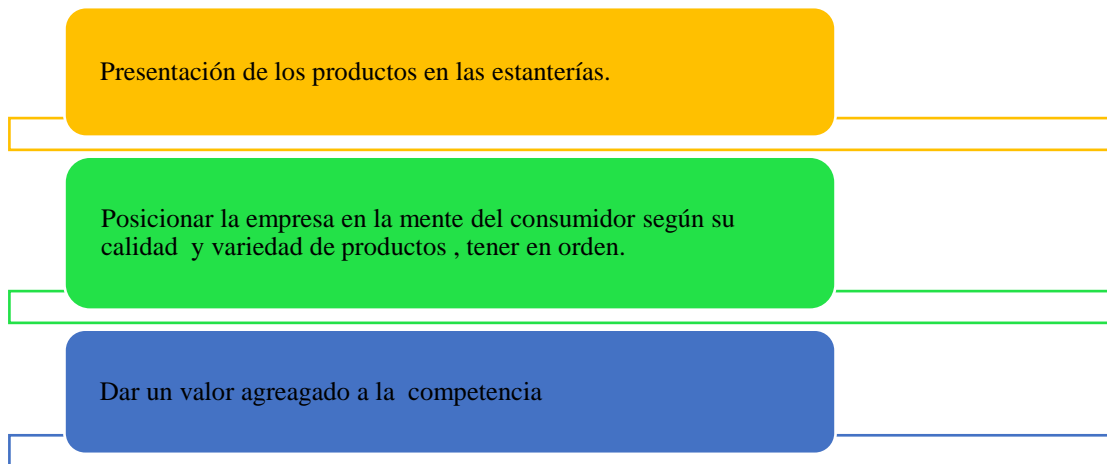


Fuente: Elaboración Propia tomado de (Prieto, 2010)

### 2.3.6 Diseño exterior del punto de venta

Uno de los puntos más importantes para que el consumidor reconozca y acepte los productos es la imagen de la empresa, es por esto que para Díaz C., (2006), recomienda lo siguiente:

Gráfico 2.5: Diseño exterior del punto de venta

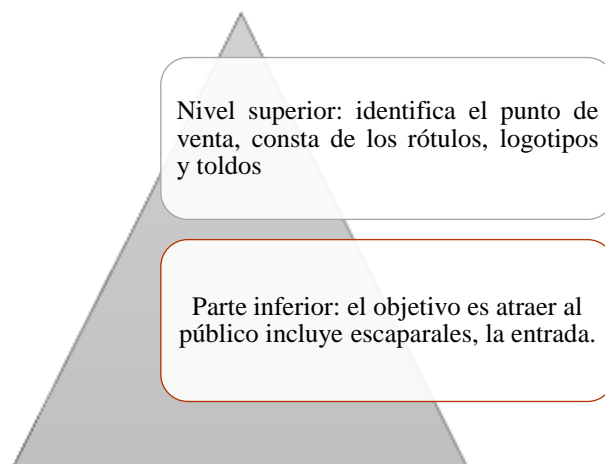


Fuente: Elaboración Propia tomado de (Prieto, 2010)

### 2.3.6.1 Fachada exterior

Molinillo S., (2012), establece que es un magnífico elemento de comunicación y se lo distingue en dos niveles:

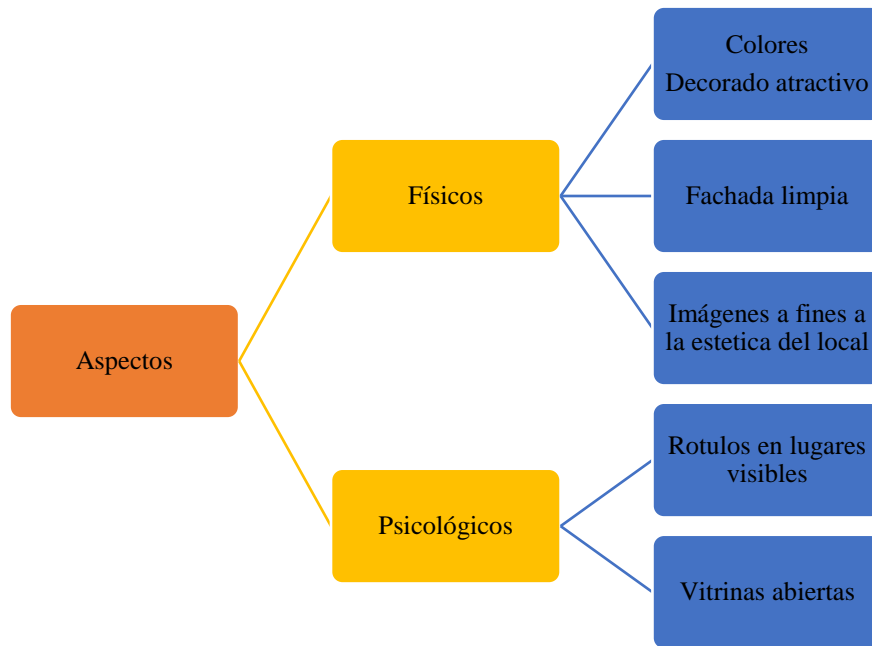
Gráfico 2.6: Niveles de la fachada exterior



Fuente: Elaboración Propia tomado de (Prieto, 2010)

En cuanto a los aspectos físicos y psicológicos se tiene que considerar:

Gráfico 2.7: Aspectos físicos y Psicológicos



Fuente: Elaboración Propia tomado de (Prieto, 2010)

### 2.3.6.2 Rótulos.

Existen varios criterios de diferentes autores:

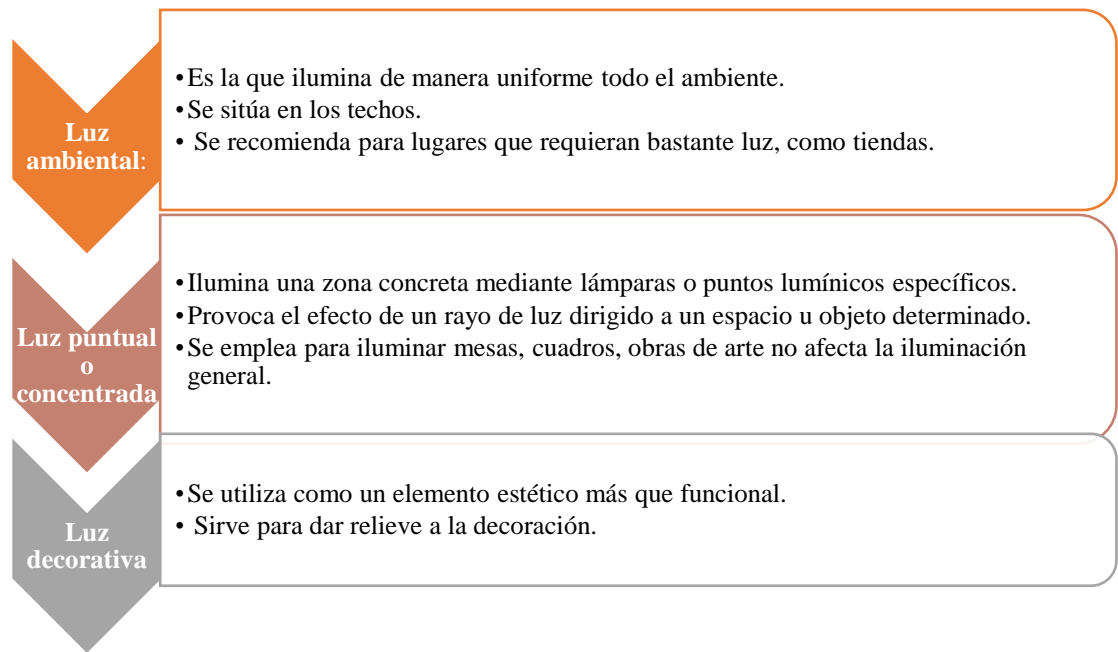
El rótulo es la identificación comercial de la empresa, generalmente, hace uso de su nombre, logo, signo, o la composición de varios de estos elementos; es altamente recomendable de que esta pieza sea visible tanto en la entrada al establecimiento y a cierta distancia del mismo.

El objetivo de rótulo es brindar información clara y precisa en pocas palabras, la idea es que la gente al encontrarse común cierto envase, recipientes pueda observar el rótulo y saber que contiene el objeto en cuestión en su interior.

### 2.3.6.3 Iluminación

Se conoce como iluminación un lugar específico con la intención de dar una mejor impresión que seduzca el nivel visual de los clientes, para lo cual se recomienda los tipos de iluminación que se detallan, en el gráfico 2.8

Gráfico 2.8: Tipos de Iluminación

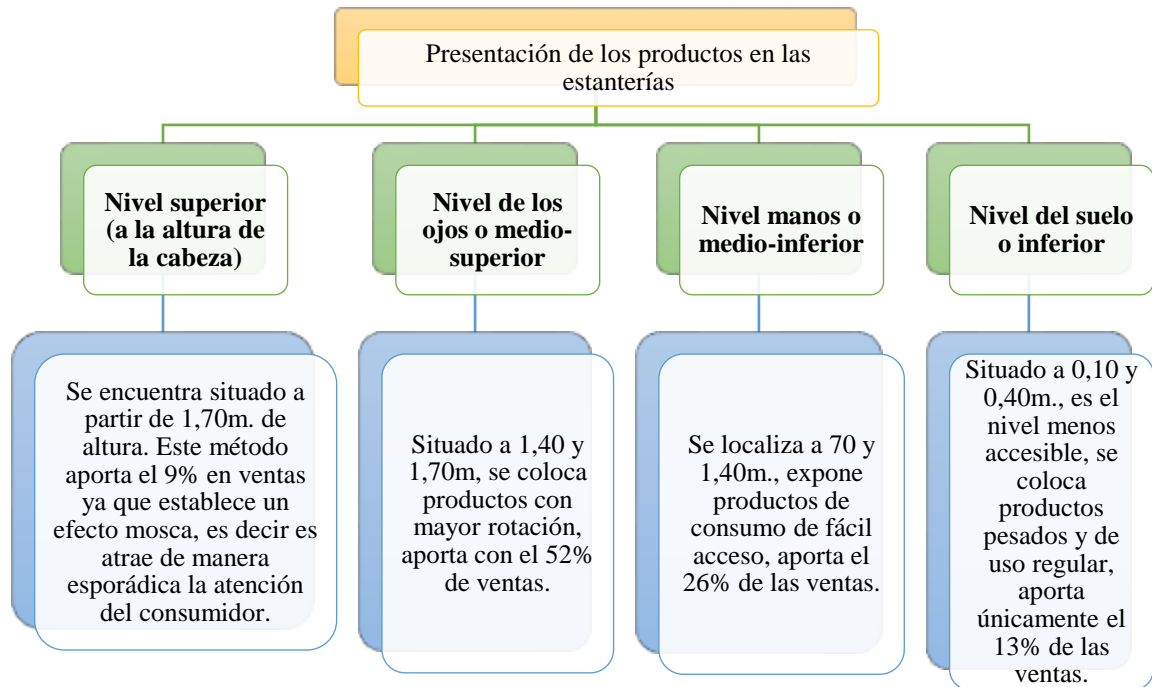


Fuente: Elaboración Propia tomado de Molinillo S., (2012)

### 2.3.7 Nivel de presentación de los productos en las estanterías.

La captación de los productos depende también de la altura o la facilidad de visibilidad que estas tienen, es por esto que (Molinillo S., 2012) recomienda considerar lo que se resume Gráfico 2.9 siguiente:

Gráfico 2.9: Presentación de los productos en las estanterías



Fuente: Elaboración Propia tomado de Molinillo S., (2012)

### 2.3.8 Zonas y puntos: fríos y calientes.

Esta técnica permite identificar las zonas de circulación de los clientes en el punto de venta clasificándolas en zonas calientes y zonas frías, de tal manera que se refuerce y se motive el deseo de compra a través de la distribución de: mobiliario, estanterías, paredes, iluminación entre otros.

El *Merchandising* como técnica permite focalizar la circulación de los clientes por aquellos espacios en los cuales se sienten más atraídos por un determinado producto y fortaleciendo aquellos de difícil rotación; sin embargo, es necesario conocer y diferenciar claramente lo que es una zona fría y una zona caliente, para lo cual el gráfico 2.10 resume lo siguiente:

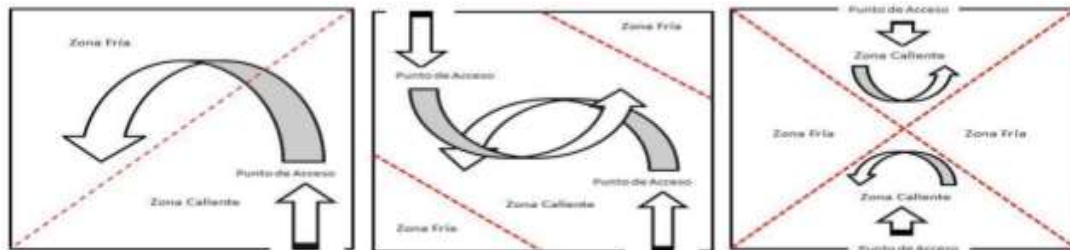
Gráfico 2.10: Zonas Calientes y Frías

ZONA	DEFINICIÓN	AUTOR
Zonas frías	Se conoce como puntos fríos a aquellos espacios por sí mismo incómodos para el cliente, y, en consecuencia, menos aptos para la presentación de productos.	(Bastos A., 2010)
	Son aquellas que no forman parte del recorrido visual del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio	(Rivera J., 2002)
Zonas calientes	Son aquellos puntos más adecuados para la exposición de los productos y prácticamente garantizan el éxito de la venta de artículos expuestos en ella	(Bastos A., 2010)
	Consideradas aquellas que la mirada se dirige instintivamente al pasar por delante del bien o servicio	(Rivera J., 2002)

Fuente: Elaboración Propia tomado de (Rivera J., 2002), (Bastos A., 2010)

A continuación el gráfico 2.11 señala la división de zonas frías y zonas calientes teniendo como referencia la puerta de acceso.

Gráfico 2.11: Zonas y puntos: fríos y calientes

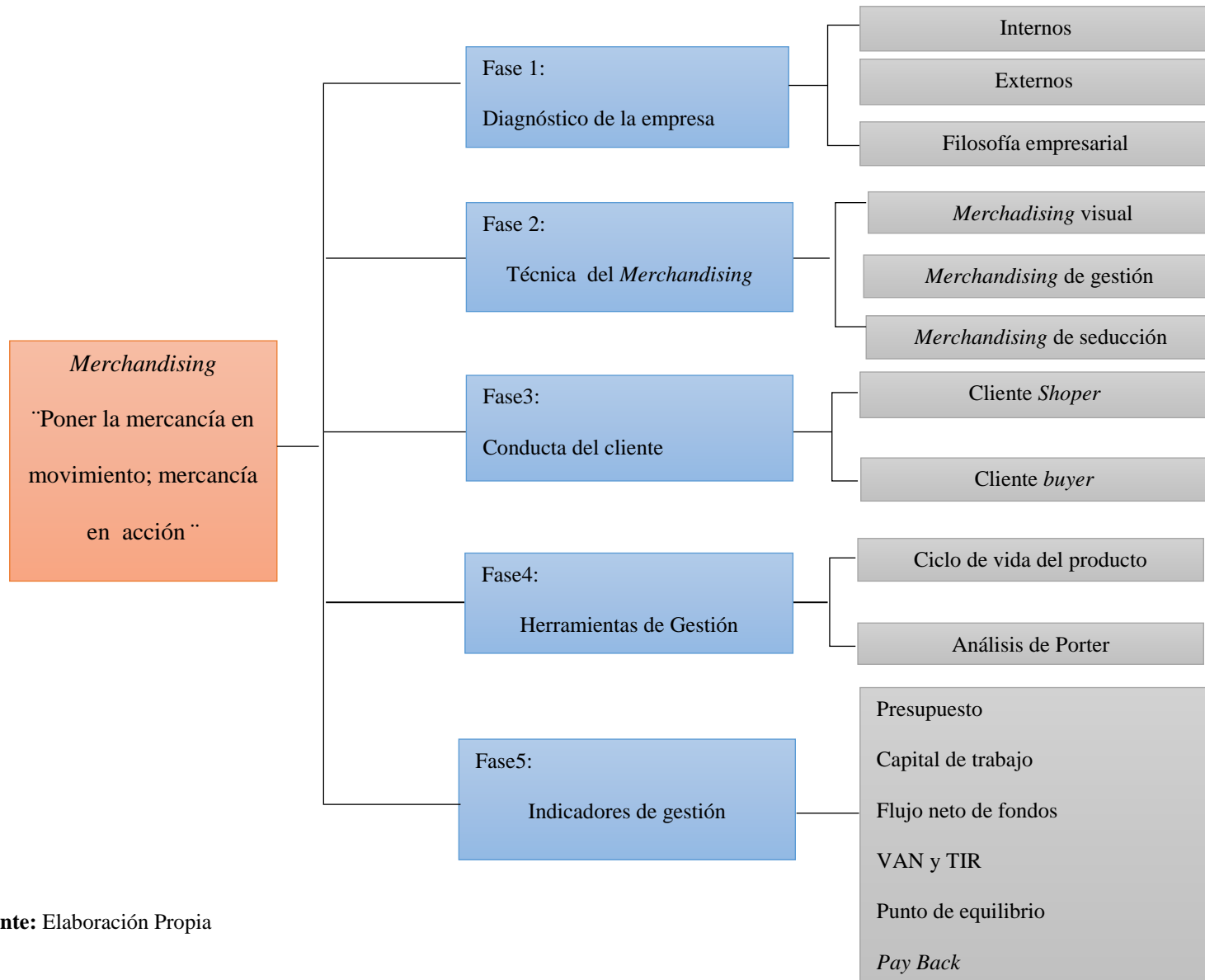


Fuente: Martínez J., (2013)

### 2.3.9 Plan de *Merchandising*

Existen diferentes criterios y pensamientos de autores reconocidos que proponen fases, etapas, elementos, necesarios para desarrollar un plan de *Merchandising*, información que se resume en el gráfico 2.12.

Gráfico 2.12: Plan de Merchandising

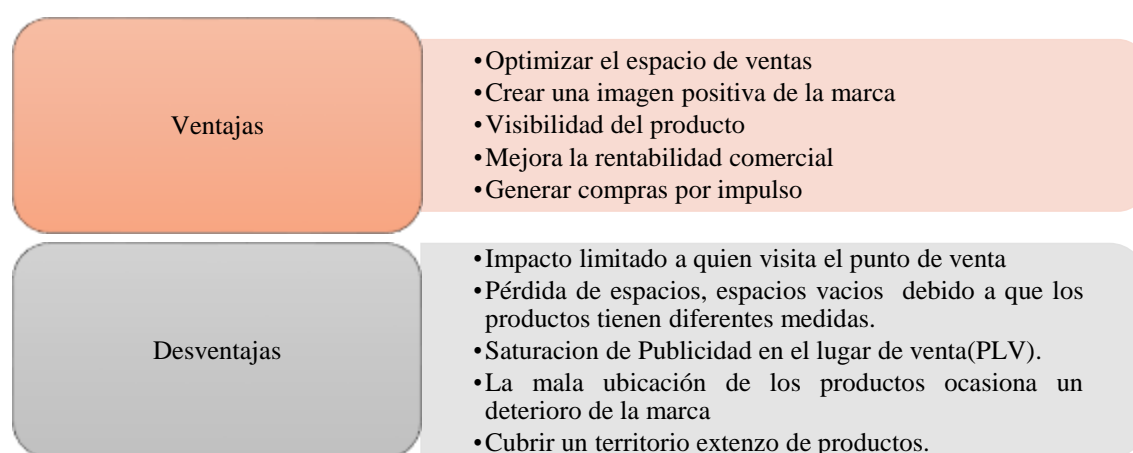


Fuente: Elaboración Propia

El desarrollo de los elementos, permiten que toda empresa tenga una mejor imagen, sus clientes pueda circular cómodamente por pasillos observando escaparates, vitrinas motivando y seduciendo su deseo de compra para lograr entre otras cosas: aprovechamiento de los espacios en el punto de venta, incrementó de la rentabilidad, reducción y optimización del tiempo de compra.

Luego de desarrollar todos y cada uno de los elementos antes mencionados es necesario, conocer sus ventajas y desventajas.

Gráfico 2.13: Ventajas y desventajas del Merchandising



Fuente: Elaboración Propia tomado de (Martínez, 2007)

### 2.3.10 Competitividad

La competitividad representa un factor importante en todo proceso de comercialización, ya que debe tener características especiales para diferenciarse de la competencia, que le permita, mejorar y sostener un posicionamiento en el entorno.

Por su parte, (Martínez, 2007), manifiesta que: "La competitividad es la capacidad de aumentar o mantener la rentabilidad en las condiciones que prevalece en el mercado.

La competitividad ha descubierto estrategias, para crear una necesidad en el consumidor, a través de:

- Liderazgo general en costo: con precios lo más bajo posible, optimizando recursos y distribuyendo eficientemente el trabajo.
- Diferenciación de los productos: ofreciendo a los clientes productos de calidad, atención personalizada, adecuada política de precios, características que la competencia no los tiene.
- Enfoque o alta segmentación: la empresa debe identificar su nicho o segmento de mercado, a fin de ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

Si se combina adecuadamente estas estrategias se logrará productividad y aprovechamiento de los recursos, para competir en un mercado cambiante, evolutivo y globalizado; pues la competitividad es hacer bien las cosas con el menor uso de recursos, sin alterar la calidad y los costes del producto final.

### **2.3.10.1 Competitividad externa e interna**

Es importante identificar y diferenciar la competitividad interna y externa, a la cual la empresa se enfrenta a fin de que esta pueda actuar y responder exitosamente a los retos que se le impone; es así (Muñoz, 2009), que señala:

La competitividad externa se encuentra orientada al alcance de objetivos concretos en el mercado en el que la empresa se desenvuelve, dentro de estas se desarrolla como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, los cuales permite estimular la competitividad a largo plazo.

Por otra parte la competitividad interna es la capacidad de una organización para lograr el máximo rendimiento de sus recursos disponibles, como el personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación.

Es decir que tanto la competitividad interna como externa son de suma importancia para la empresa ya que interactúan conjuntamente para alcanzar una correcta rentabilidad en el mercado, además obtiene ventajas tales como incremento de

ventas, mejorar la calidad de productos, estabilidad económica, que beneficia tanto a los miembros internos de la empresa como a sus clientes.

### **2.3.10.2 Nuevas exigencias para la competitividad.**

El mundo y la sociedad, se encuentra en constante cambio y evolución, es así que las empresas deben estar atentas a los mismos, por esta razón (Vicente, 2009) establece las actuales exigencias para que una empresa logre ser competitiva:

- La proliferación de competidores debido a los procesos exitosos de industrias tardías y el buen resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora.
- La diferenciación de la demanda.
- El acortamiento de los ciclos de producción.
- La implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas.
- En la organización de la producción, acortando los tiempos.

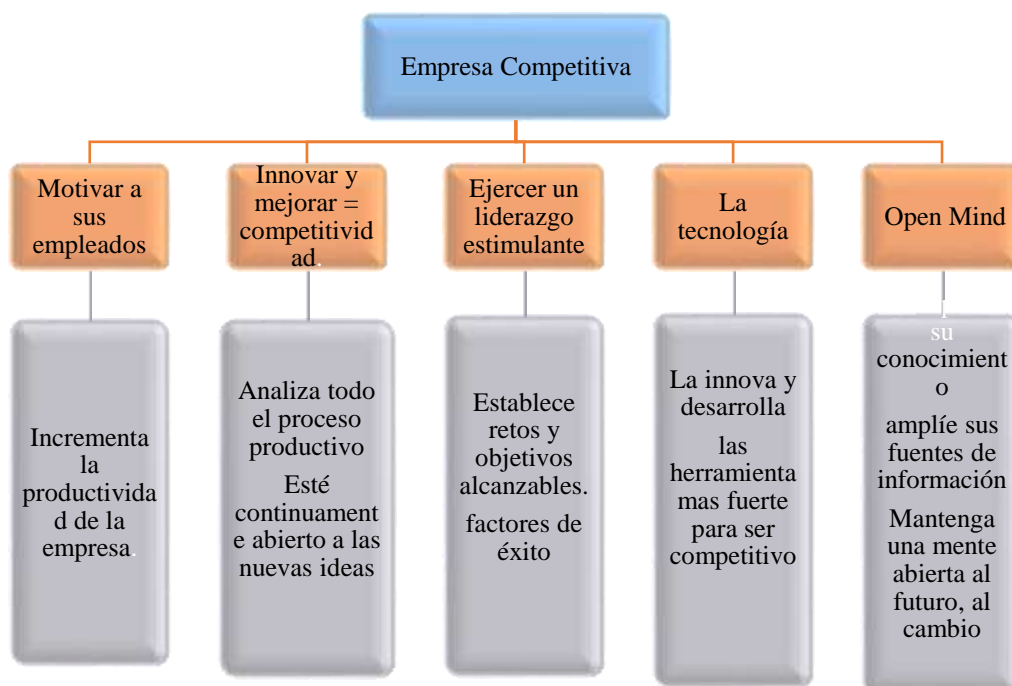
Al establecer estas medidas de manera correcta se estimula y motiva tanto a clientes internos como externos a brindar un servicio de calidad, satisfacer las múltiples demandas del consumidor, posicionarse en la mente del mismo, competir exitosamente en el mercado local, mantener relaciones a largo plazo con el cliente coincidiendo con el pensamiento de (Pérez, 2016).

Marketing relacional fomenta una relación a largo plazo con una satisfacción plena que desemboca en lealtad y preferencia, el cual se logra si se desarrolla estrategias de marketing relacional, orientada a crear, mantener y fortalecer las relaciones con el cliente a través de la búsqueda de la satisfacción y el placer como un parte integral con valores éticos, comprometidos con el fin común.

### **2.3.10.3 Pasos para que una empresa sea competitiva.**

Euro residentes (2016), recomienda seguir siguientes pasos para que una empresa sea competitiva:

Gráfico 2.14: Elementos de una empresa competitiva.



Fuente: Elaboración Propia tomado de (Prieto, 2010)

### 2.3.11 Fuerzas de Porter

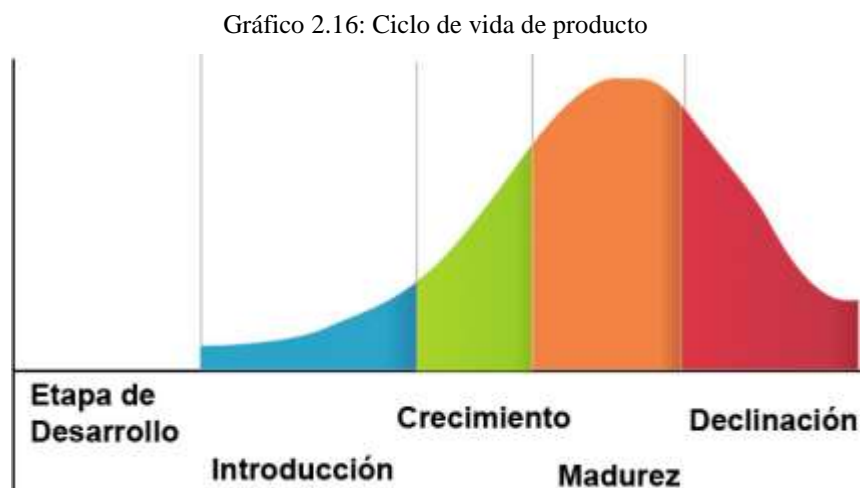
Gráfico 2.15: Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia tomado de (Porter 2012)

### 2.3.12 Ciclo de vida del producto

Para Lamb y MacDaniel (2002) el ciclo de vida del producto “proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).



Fuente: Elaboración Propia tomado de (Díaz, 2014)

(Díaz,2014) menciona:



#### **Introducción:**

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.



#### **Crecimiento:**

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características.

- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

### **Madurez:**

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales
- El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.

### **Declive:**

- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.

## 2.4 Variables e indicadores

### Variable Dependiente:

Competitividad

### Variable Independiente:

Plan de *Merchandising*

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Está constituida por un conjunto de pasos sistemáticos que a través de métodos, técnicas e instrumentos permiten: recolectar, analizar, interpretar y clasificar la información obtenida en el trabajo de campo, cuyos resultados permitan proponer alternativas de solución para que la empresa "Creaciones deportivas Andrés" incremente su participación en el mercado; para lo cual es necesario identificar:

#### **3.1 Enfoque**

La investigación propone diferentes rutas o caminos cuidadosa y metodológicamente identificados para generar conocimiento; en base a ello, en el presente proyecto de investigación se hace uso del enfoque mixto formado por un enfoque cualitativo y cuantitativo el mismo que a través de la observación directa se puede describir las cualidades y características que rodean al problema de una manera flexible creativa e innovadora, cuya información es obtenida de los clientes actuales y potenciales que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés" para cuantificar y obtener datos porcentuales del comportamiento y tendencias de los consumidores y proyectar el crecimiento y participación de la empresa en el mercado local.

#### **3.2 Método**

El método inductivo - deductivo

### 3.3 Fuentes de información

En este trabajo se ha utilizado tanto fuentes primarias como secundarias:

Fuentes primarias que contienen información única y distinguida que nos han facilitado por clientes actuales y potenciales que consumen los productos en la empresa "creaciones deportivas Andrés" identificados a través de la aplicación de la encuesta, entrevistas; de igual forma se concurrirá a fuentes secundarias compuestas por información bibliográfica, revistas, libros, artículos de publicaciones periódicas, artículos científicos, monografías, tesis, disertaciones, artículos periodísticos, páginas de internet entre otros, que contienen información relacionada con el *Merchandising*, incrementando su participación en el mercado.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos

#### 3.4.1 Técnica

Se realizara Encuestas al clientes potenciales y Entrevista la entrevista será realizada al gerente de la Empresa "creaciones deportivas Andrés" lo cual proponemos una participación en el mercado más eficiente.

Tabla 3.1: Población de Tungurahua

Tungurahua 2017	570.933 datos oficiales del Inec
Desde los 15 hasta los 54 años	322.873
Dentro del porcentaje de población es el 65,5%	211.546

Fuente: Investigación propia

### 3.5 Población y muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)(211546) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (211546-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 391 \text{ personas}$$

## CAPÍTULO IV

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Encuesta

##### Datos generales

Tabla 4.1: Genero

SEXO		
Datos generales		Porcentaje
Masculino	238	61%
Femenino	153	39%
total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1: Género



Fuente: Elaboración propia

##### Análisis e Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 69% son de género masculino en relación al 31% que son de género femenino, ya que la empresa se dedica a confeccionar prendas para hombres y no se ha tomado el porcentaje de la población exacta de mujeres, ya que la empresa no confecciona prendas de mujer.

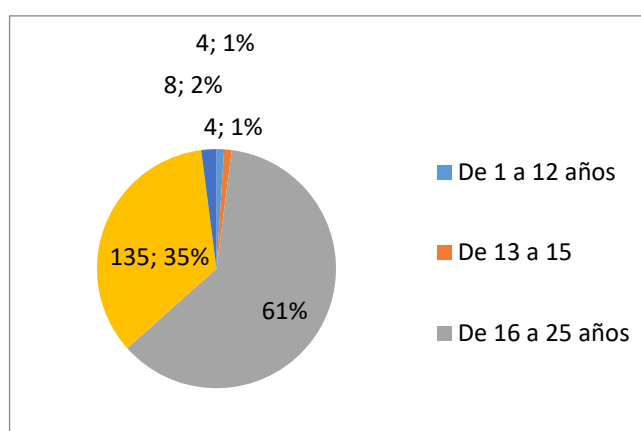
### ¿Elija de las siguientes alternativas su edad?

Tabla 4.2: Edades

DATOS DE EDADES		PORCENTAJE
De 1 a 12 años	4	1%
De 13 a 15	4	1%
De 16 a 25 años	240	61%
De 26 a 50 años	135	35%
De 51 en adelante	8	2%
total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.2: Edad



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, se determina que el segmento de mercado con un 61% está comprendido entre 16 y 25 años, en relación al 35% que tiene edades entre 26 y 50 años, el 1% entre 1 y 15 años y apenas el 2% de 51 años en adelante, evidenciándose que el segmento de mercado más representativo para la empresa es la población joven y adulta, a quienes se les debe satisfacer con productos de calidad.

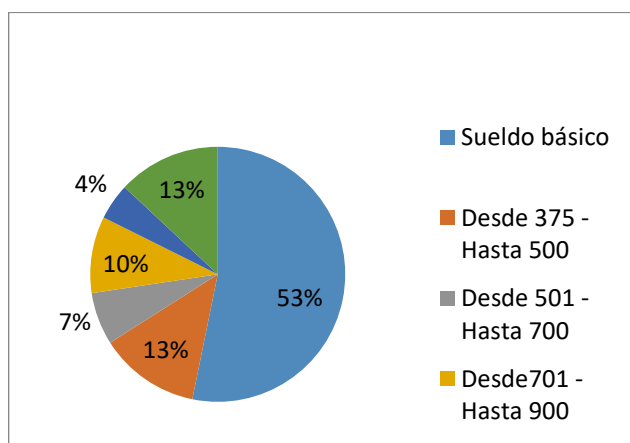
**¿Determine de las siguientes alternativas que intervalo de ingresos económicos usted tiene?**

Tabla 4.3: Ingresos económicos

Ingresos económicos		Porcentaje
Sueldo básico	208	52%
Desde 375 - Hasta 500	50	13%
Desde 501 - Hasta 700	26	7%
Desde 701 - Hasta 900	38	10%
Desde 901 - Hasta 1000	18	5%
Más de 1000	51	13%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.3: Ingresos económicos



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

De los datos se observa que: el 52% de los encuestados tienen ingresos mensuales que rodean el salario mínimo vital, en relación al 48% cuyos ingresos les permite comprar otros productos o servicios complementarios a su estilo de vida; demanda que debe ser aprovechada por la empresa creaciones deportivas Andrés.

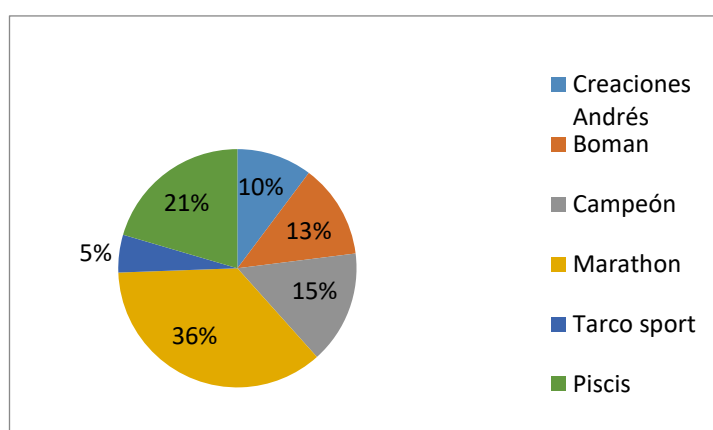
## ¿Cuándo compra ropa deportiva señale cuál es su lugar preferido?

Tabla 4.4: Competencia

DETALLE		Porcentaje
Creaciones Andrés	40	10%
Boman	50	13%
Campeón	60	15%
Marathon	141	36%
Tarco sport	20	5%
Piscis	80	21%
Total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.4: Competencia



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Del 100% de los encuestados se determina que el 36% prefiere comprar ropa deportiva en Marathon, el 21% lo hacen en Creaciones Piscis, el 15% prefieren comprar en el Campeón, 13% lo hacen en Boman, apenas un 10% visitan creaciones deportivas Andrés, y el 5% Tarco sport, características que deben ser consideradas a fin de implementar estrategias de marketing y ampliar la cobertura de mercado.

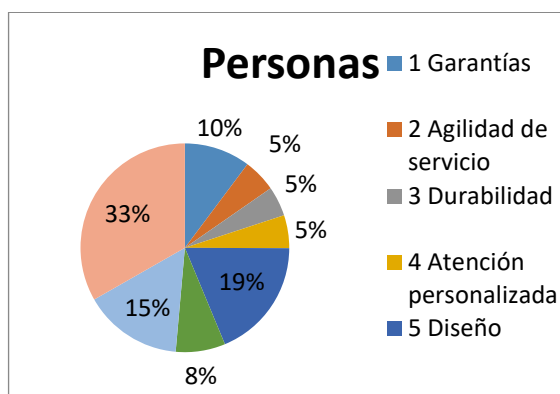
**¿Priorice en orden de importancia del 1 al 8 (1 más importante - 8 menos importante) el atributo que usted prefiere cuando compra ropa deportiva?  
Favor no repetir la misma valoración en más de un atributo.**

Tabla 4.5: Preferencia de atributo en compra ropa deportiva

Puesto	Descripción	Personas	Porcentaje
1	Garantías	40	10%
2	Agilidad de servicio	20	5%
3	Durabilidad	18	5%
4	Atención personalizada	20	5%
5	Diseño	73	19%
6	Color	30	8%
7	Tendencia de moda	60	15%
8	Calidad	130	33%
	TOTAL	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.5: Preferencia de atributo en compra ropa deportiva



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

De los 391 encuestados, se determina que al momento de comprar ropa deportiva el atributo que prefieren es la calidad en un 33%, seguido de diseño el 19%, tendencia de moda 15%, garantías 10%, color con el 8%, agilidad en el servicio, durabilidad, atención personalizada el 5% evidenciándose las características que el cliente prefiere el momento de realizar una venta exitosa.

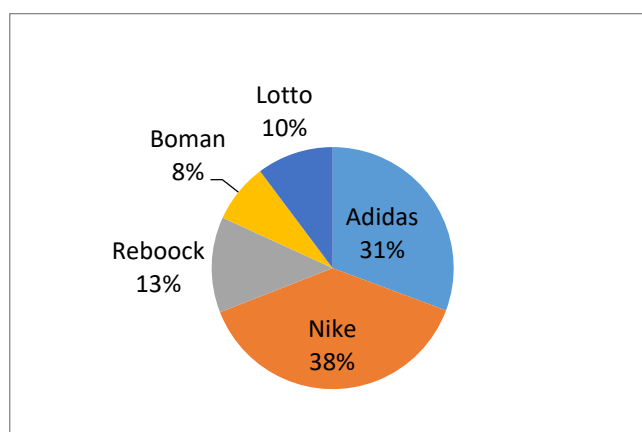
## ¿Si hoy tuviera que comprar ropa deportiva de cual marca compraría?

Tabla 4.6: Preferencia de marcas

Preferencia de marcas		Porcentaje
Adidas	120	31%
Nike	150	38%
Reboock	50	13%
Boman	31	8%
Lotto	40	10%
total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.6: Preferencia de marca



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación:

La marca de mayor preferencia de los encuestados en un 38% es Nike, en relación al 31% de Adidas, Reboock con 13%, Lotto el 10%, Boman el 8%, por consiguiente, se debe desarrollar estrategias de marketing para competir exitosamente en el mercado local.

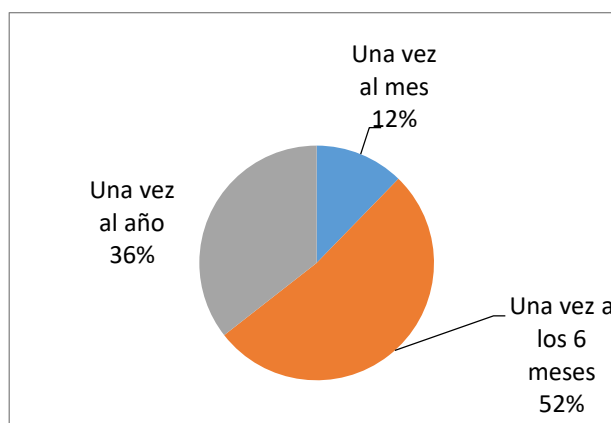
## ¿Determine con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?

Tabla 4.7: Frecuencia de compra de ropa deportiva

Frecuencia de compra de ropa deportiva		Porcentaje
Una vez al mes	48	12%
Una vez a los 6 meses	204	52%
Una vez al año	139	36%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.7: Frecuencia compra de ropa deportiva



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, se determina que la frecuencia de compra en un 52% lo realiza una vez a los 6 meses, el 36% una vez al año, el 12% una vez al mes, datos importantes que deben ser considerados para producir considerando la capacidad instalada que tiene la empresa creaciones deportivas Andrés.

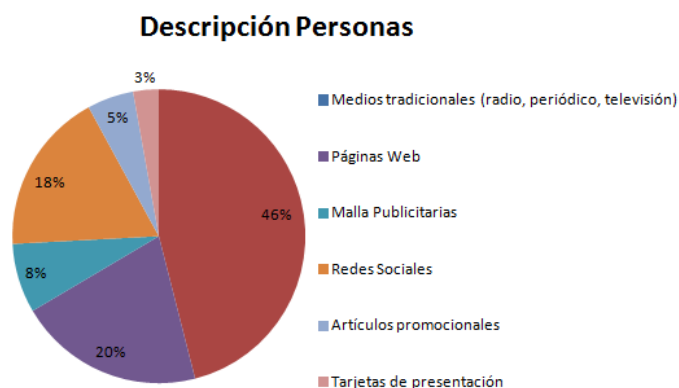
¿Valore del 1 al 6 (1 menor - 6 mayor) la forma más efectiva de captar publicidad? Favor no repetir la misma valoración en más de un atributo.

Tabla 4.8: Impacto de medios publicitarios

Puesto	Descripción	Personas	Porcentaje
1	Medios tradicionales (radio, periódico, televisión)	180	46%
2	Páginas Web	80	20%
3	Valla Publicitarias	30	8%
4	Redes Sociales	70	18%
5	Artículos promocionales	20	5%
6	Tarjetas de presentación	11	3%
	Total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.8: Impacto de medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e Interpretación:

De los datos observados se determina que el 46% prefiere los medios tradicionales como la radio, prensa, televisión, en relación al 38% que prefieren páginas web, redes sociales y el 16% restantes en vallas publicitarias, artículos promocionales, tarjetas de presentación; situación que se recomienda observarse al desarrollar estrategias de publicidad.

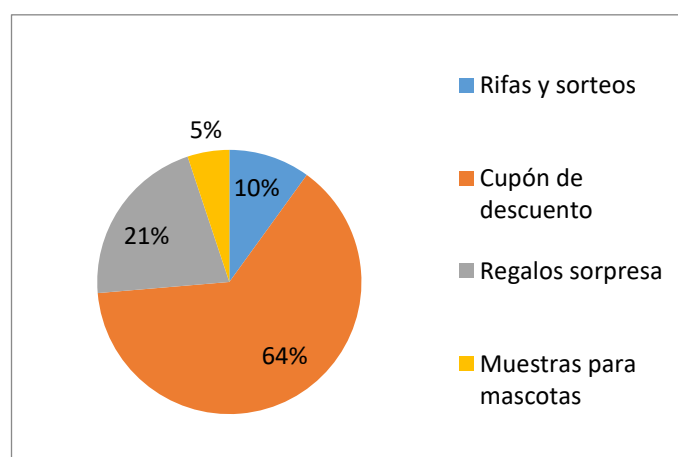
**¿Determine qué tipo de promoción sería de su agrado para adquirir ropa deportiva?**

Tabla 4.9: Tipo de promoción

Tipo de promoción		Porcentaje
Rifas y sorteos	39	10%
Cupón de descuento	249	64%
Regalos sorpresa	83	21%
Muestras para mascotas	20	5%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.9: Tipos de promoción



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

Del total de encuestados se determina que el cliente motiva su deseo de compra cuando es incentivado su comportamiento mediante la entrega de cupones, recibe regalos sorpresas, participa en rifas y sorteos; es decir que cualquier factor adicional a la compra es muy valorada por el usuario.

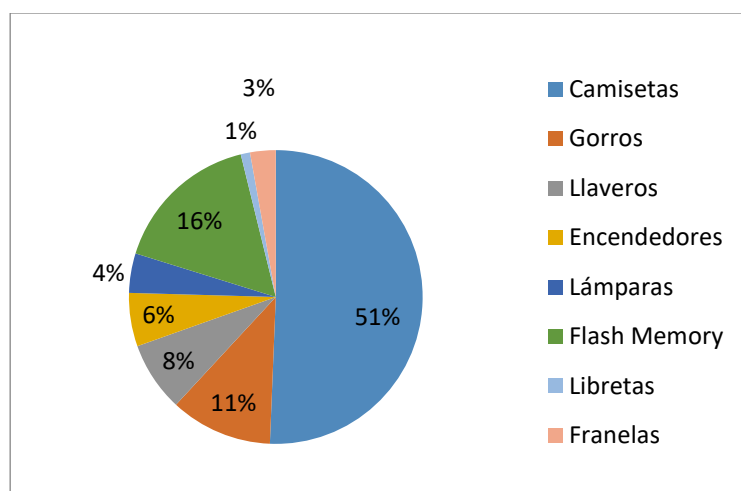
**¿Determine cuál es el material promocional que impulsa su deseo de compra en el cliente?**

Tabla 4.10: Material promocional

Material Promocional		Porcentaje
Camisetas	198	51%
Gorros	44	11%
Llaveros	30	8%
Encendedores	23	6%
Lámparas	17	4%
Flash Memory	64	16%
Libretas	4	1%
Franelas	11	3%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.10: Material promocional



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados se concluye que el cliente a la hora de comprar ropa deportiva prefiere como material promocional alternativas tales como: camisetas, flash memory, llaveros, encendedores, lámparas, libretas, franelas, preferencias que deben ser consideradas al desarrollar estrategias y tácticas de marketing.

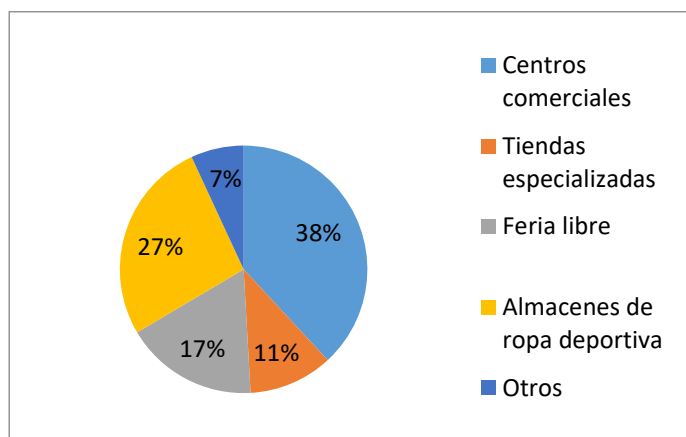
### ¿Cuál es su lugar preferido para realizar compra de ropa deportiva?

Tabla 4.11: Lugar preferido para realizar compras deportiva

Lugar preferido para realizar compras deportivas		Porcentaje
Centros comerciales	149	38%
Tiendas especializadas	43	11%
Feria libre	68	17%
Almacenes de ropa deportiva	104	27%
Otros	27	7%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.11: Lugar preferido para realizar compras deportivas



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación:

De los encuestados se determina en un 38% prefieren comprar en centros comerciales, el 27% en almacenes de ropa deportiva, el 11% en tiendas especializadas, y el 24% en ferias libres, internet entre otros; situación que debe considerarse para orientar las estrategias de *marketing* para captar diferentes segmentos de mercado en relación a sus preferencias.

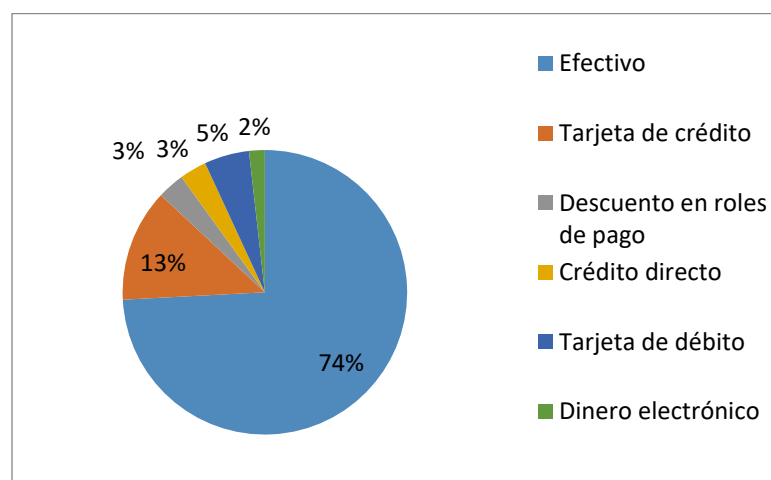
**¿Determine qué forma de pago usted prefiere cuando realiza sus compras de ropa Deportiva?**

Tabla 4.12: Forma de pago

Forma de Pago		Porcentaje
Efectivo	290	74%
Tarjeta de crédito	50	13%
Descuento en roles de pago	12	3%
Crédito directo	12	3%
Tarjeta de débito	20	5%
Dinero electrónico	7	2%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.12: Forma de pago



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:**

De los datos observados se concluyen que: el 74% prefieren pagar en efectivo sus compras de ropa deportiva en relación al 28% que prefieren cancelar por diferentes medios como son tarjetas de crédito, dinero electrónico, descuentos en roles, fortaleza que debe ser aprovechada por la empresa para garantizar la liquidez y el flujo de efectivo.

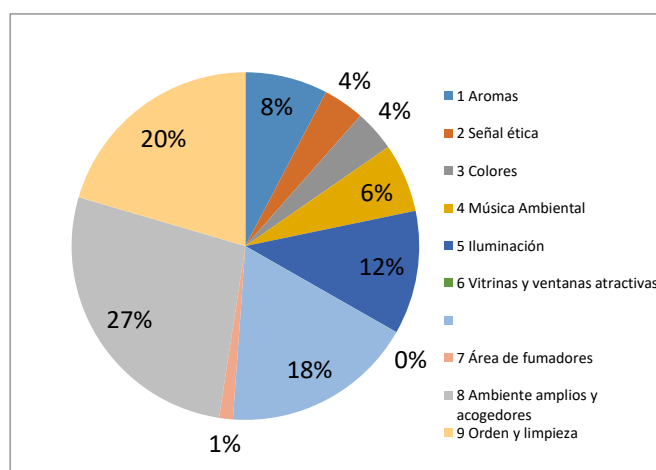
**¿Señale cuál de los siguientes elementos le causa mayor impacto al momento de realizar sus compras? Favor no repetir la misma valoración en más de un atributo.**

Tabla 4.13: Elementos de impacto visual

Puesto	Descripción	Personas	Porcentaje
1	Aromas	30	8%
2	Señalética	15	4%
3	Colores	15	4%
4	Música Ambiental	25	6%
5	Iluminación	45	12%
6	Vitrinas y ventanas atractivas	70	18%
7	Área de fumadores	5	1%
8	Ambiente amplios y acogedores	106	27%
9	Orden y limpieza	80	20%
	Total	391	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.13: Elementos de impacto visual



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

Resulta interesante comprobar que al cliente cuando visita un establecimiento para comprar ropa deportiva, le motiva varios elementos visuales que seducen y estimula su deseo de compra siendo las más representativas en un 20% el orden y la limpieza, 27% ambientes amplios y acogedores, un 30% iluminación, vitrinas y stands y apenas un 23% le llama la atención aroma, colores, señalética entre otros, características que se constituyen en el pilar fundamental de la propuesta de solución.

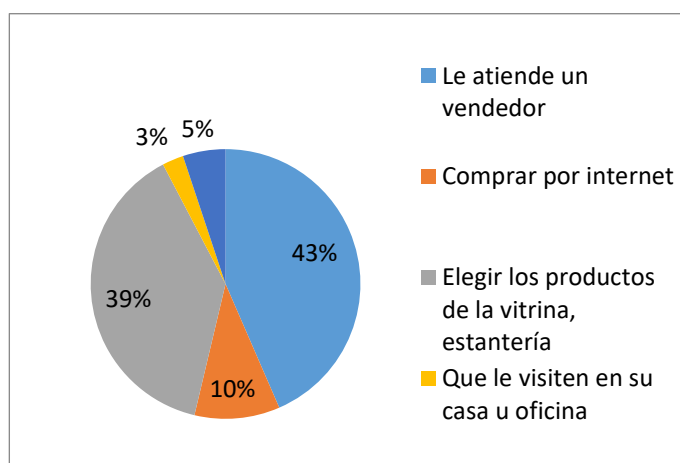
## ¿Qué medio, lugar usted prefiere cuando compra ropa deportiva?

Tabla 4.14: Medio o lugar de preferencia.

Que prefiere cuando realiza compras de ropa deportiva		Porcentaje
Le atiende un vendedor	170	43%
Comprar por internet	40	10%
Elegir los productos de la vitrina, estantería	151	39%
Que le visiten en su casa u oficina	10	3%
Revisar catálogos	20	5%
Total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.14: Medio o lugar de preferencia.



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados se concluye que el 82% prefiere que le atienda de manera personalizada un vendedor y elegir de la vitrina o escaparate el producto de su elección, en relación al 18% que prefiere comprar por internet, revisar un catálogo o que le visiten en su casa u oficina, factores que deben considerarse para garantizar una atención de calidad al cliente.

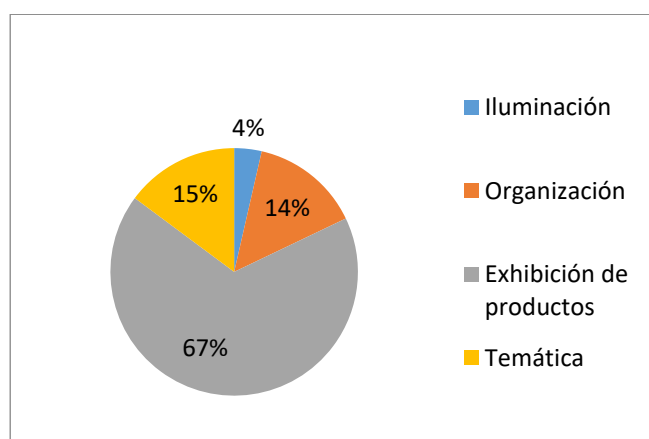
**¿Cuándo observa una vitrina o estantería, señale que es lo que más le llama la atención?**

Tabla 4.15: Elementos de seducción

Al observar las vitrinas que es lo que más le llama la atención		Porcentaje
Iluminación	14	4%
Organización	56	14%
Exhibición de productos	263	67%
Temática	58	15%
total	391	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Gráfico 4.15: Elementos de seducción



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:**

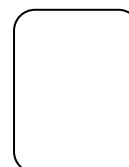
Del 100% de encuestados, se determina que el mayor elemento de seducción, atracción y motivación de compra en un 81% es la manera como se encuentran organizados y exhibidos los productos en relación al 19% que le interesa la temática, la iluminación entre otros: características que se deben considerar al momento de proponer un plan de *Merchandising*.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **4.2 Entrevista**

**Objetivo:** identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés" a fin de orientar la gestión administrativa para satisfacer los gustos preferencias y tendencias de consumo de los clientes actuales y potenciales.

**Nombre:** Ing. Mario Sisalema  
**Cargo:** Gerente - Propietario



**1.- ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?**

Disponer de un personal capacitado que pueden ser ubicados en cualquier sección donde se les requiera esto permite a la empresa no sentir la ausencia de algún trabajador en cualquier etapa.

**2.- ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?**

No disponer de un espacio apropiado para poder tener más amplitud y adecuar cada sección conforme a los requerimientos de cada proceso.

**3.- ¿Cuál es la mayor Oportunidad que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?**

La oportunidad de la empresa se ve reflejada en todos los insumos que se utiliza para sus procesos de confección pues los contactos locales nacionales han permitido producir un producto de alta calidad.

**4.- ¿Cuál es la mayor amenaza que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?**

La amenaza más fuerte que tiene la empresa es la falta de liquidez y financiamiento con unas tasas de interés muy elevadas, además a esto se suma el ingreso de producto extranjero sin el control adecuado.

**5.- ¿Qué hace usted para fidelizar al cliente?**

Dar un trato especial, un precio cómodo, producto de alta calidad.

**6.- ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente en su local?**

Las ventas actualmente presentan una tendencia a la baja, pues la diversidad de productos y de competidores provoca disminución en el volumen de ventas.

**7.- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de ubicar los productos para exhibir en las perchas?**

Considera que la perchas se ubiquen los productos por áreas que ayude al cliente su mejor visualización.

**8.- ¿Considera necesario realizar adecuaciones a su negocio a fin de ser atractivo?**

Se necesita una adecuación que llame la atención del cliente seduciendo y dando una gran variedad de productos y un adecuado orden dentro de sus vitrinas.

**9.- ¿Esta dispuesto a realizar una inversión para que su negocio impacte y seduzca la compra del consumidor?**

Si, realizar una inversión para poder mejorar y dar un mejor servicio llegando a ser una empresa que impacte y sea eficaz en la atención y servicio al cliente.

**10.- ¿Qué empresa considera su mayor competencia?**

Dentro del medio local Boman

**11.- ¿Dentro de su almacén tiene una variedad de productos y marcas?**

Diversidad de productos si se confección camisetas, pantalonetas, exteriores, chompas plásticas a su vez se intenta implementar nuevas marcas como Nike y Adidas que son las más solicitadas por los clientes.

**12.- Cree que el punto de ventas es visible y seductor para el cliente?**

Si, pues está ubicado en un sector céntrico y con varios líneas de buses que ayuda aceptar la visibilidad de la empresa

**Conclusión**

Como información complementaria se puede mencionar que la empresa al momento presenta fortalezas y oportunidades que hay que aprovecharlas; así como debilidades y amenazas que hay que contrarrestarlas y minimizarlas; por otra parte la alta gerencia presenta un gran disponibilidad para enfrentarse a los cambios y retos del entorno a fin de lograr incrementar sus ventas y posicionarse en la mente del consumidor.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1 Tema:

Diseño de un plan de Merchandising para la competitividad en la empresa “creaciones deportivas Andrés”.

#### 5.2 Datos generales

Razón social:	"Creaciones deportivas Andrés"
Teléfono:	032829627 - 0999817627cel
Correo:	mario_sisalema@yahoo.es
Actividad:	confección de ropa deportiva

#### 5.3 Ubicación

Av. 12 de Noviembre y 5 de Junio, tras las Escuela “Teresa Flor”

Gráfico 5.1: Mapa de "Creaciones Deportivas Andrés"



Fuente: Elaboración Propia tomado de Google Maps, (2017)

## 5.4 Reseña histórica

La empresa creaciones deportivas Andrés" fue creada hace 18 años en la ciudad de Ambato sus fundadores son: el Sr. Mario Sisalema y su esposa la Sra. Magali Aldaz gracias a la iniciativa y al espíritu emprendedor de romper esquemas tradicionales y crear su propio negocio.

Desde su inicio la empresa se dedica a la confección de ropa deportiva tales como: camisetas, pantalonetas, exteriores, chompas para hombres, mujeres y niños, ofreciendo a la ciudadanía variedad, diseño, calidad, precios, en sus prendas de vestir como carta de presentación para competir en un mercado tan agresivo y con marcas de renombre nacional e internacional como son: Boman, Marathon, Adidas, Nike, Puma, entre otros.

## 5.5 Justificación

En la actualidad la empresa creaciones deportivas Andrés no cuenta con una imagen atractiva, dinámica, de marca, en su infraestructura interna ni externa, pues la colocación de sus productos se realiza de manera empírica y desordenada, desencadenado una disminución de las ventas y una baja participación en el mercado. El Diseño de un plan de *Merchandising* permite a los propietarios de la empresa creaciones deportivas Andrés implementar nuevas estrategias de *marketing*, realizar una administración profesional y contribuir con la toma de decisiones en función del crecimiento y desarrollo de la empresa.

## 5.6 Objetivos

### 5.6.1 Objetivo general

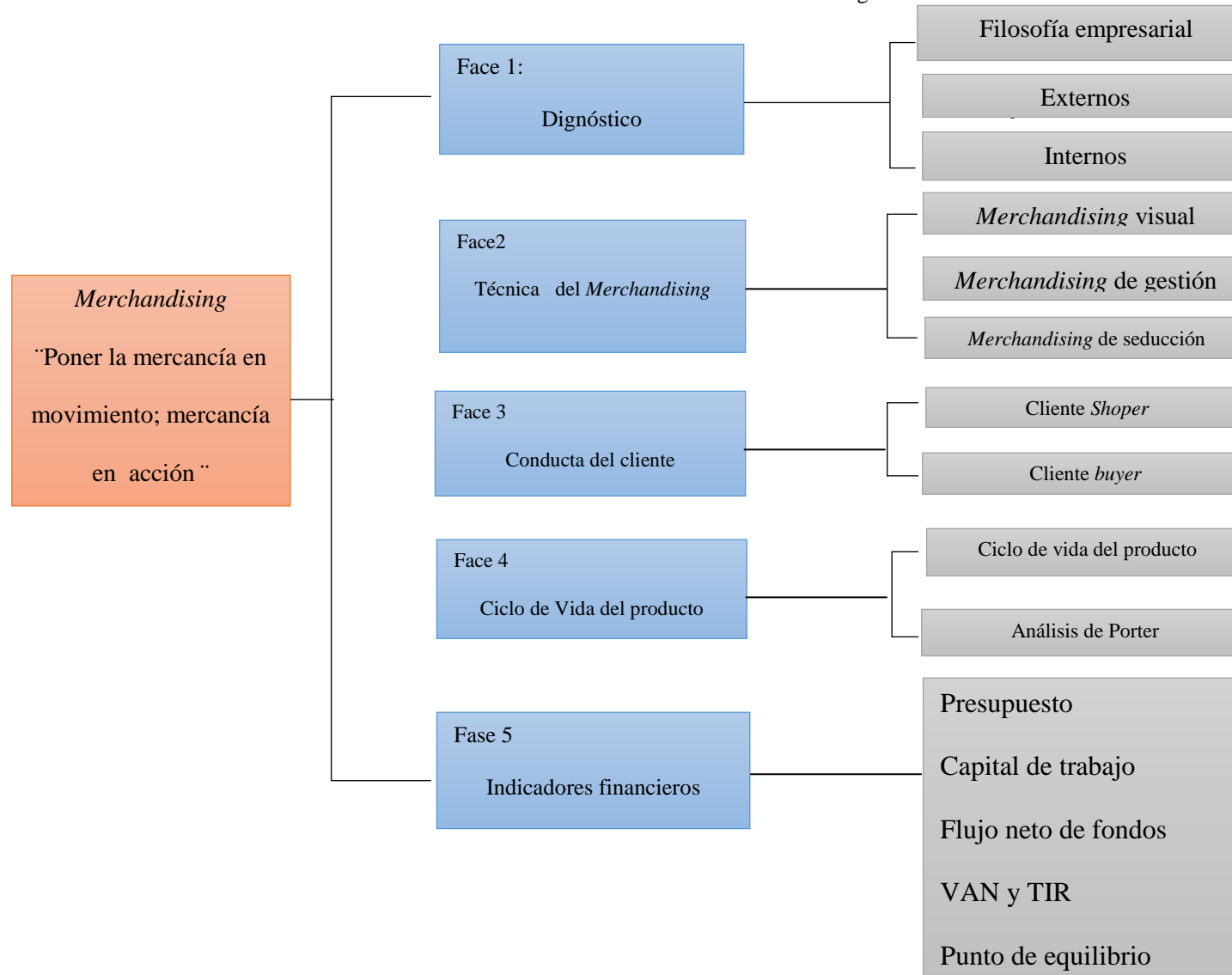
Diseñar un plan de *Merchandising* para la competitividad de la empresa “creaciones deportivas Andrés”.

### 5.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “creaciones deportivas Andrés”.
- Diseñar los elementos que forman parte del plan de *Merchandising*.
- Proponer estrategias para lograr competitividad

Para el desarrollo de los objetivos se propone seguir la siguiente ruta metodológica, la misma que resalta los elementos básicos del *Merchandising* Visual, Gestión, Seducción, cuyo objetivo es motivar el deseo de compra en el punto de venta, como se visualiza en el gráfico 5.2

Gráfico 5.2: Ruta metodológica



## 5.7 Desarrollo del Plan de *Merchandising*

### 5.7.1 Fase I: Diagnóstico

#### 5.7.1.1 Filosofía Empresarial

Gráfico 5.3: Misión y Visión



Ser una empresa de confecciones, con modelos personalizados de hombre y de mujer con variedad de productos, modelos, estilos, material de buena calidad y poder satisfacer las exigentes necesidades del consumidor.



Ser la empresa líder de confecciones deportivas en la ciudad de Ambato, con diseños creativos, innovadores que estimulen el deseo de compra, con prendas de calidad para competir exitosamente en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia

#### 5.7.1.2 Valores

Gráfico 5.4: Valores

Comunicación

Tanto interna y externa como activo intangible para contribuir con el éxito empresarial.

Perseverancia

En todos y cada uno de los actos, y actividades encomendadas pese a las circunstancias del entorno.

Puntualidad

Como sinónimo de respeto al cliente la entrega de productos, a los proveedores y a los empleados

Pasión

Confeccionar ropa deportiva no solo es cuestión de forma; sino poner el corazón en cada prenda para la satisfacción del cliente.

Buen trato al  
cliente

Brindarle un trato personalizado con el fin de identificar sus gustos y necesidades y lograr satisfacerlos plenamente.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realiza el análisis de factores internos y externos de la empresa creaciones deportivas Andrés.

### 5.7.1.3 Factores Internos y Externos

La herramienta administrativa del FODA a fin de identificar aquellos factores internos propios de la empresa y externos que le perjudican o le benefician en el logro de sus objetivos, para lo cual la tabla 5.1 refleja el análisis de los mismos:

#### Análisis FODA

Tabla 5.1: Factores internos y externos

<b>Análisis Interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Infraestructura propia.	D1. Restringida liquidez
F2. Materia prima de calidad.	D2. Mala distribución de espacios reducidos
F3. Variedad en base a tendencias de moda.	D3. Inexistencia de manuales y políticas administrativas.
F4. Diseños personalizados	D4. Limitada campaña de comunicación comercial
F5. Tecnología de punta.	D5. Falta de control en el stocks de inventarios
F6. Ubicación estratégica	D6. Desorganización de perchas stands y vitrinas
F7. Política de precios al alcance de los consumidores.	D7. Carencia de una marca empresarial
F8. Buen historial financiero	D8. Falta de capacitación del personal
F9. Trayectoria en el mercado de 20 años.	D9. Limitada cartera de productos
	D10. Simple estructura visual.

<b>Análisis Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Crecimiento empresarial incorporando nuevos mercados.	A1. Competencia agresiva
O2. Alianzas estratégicas con Fedeprobat de Tungurahua y Cotopaxi	A2. Resistencia al cambio del cliente
O3. Nuevos segmentos de mercados	A3. Aumento de precios en materia prima
O4. Participación en ferias con reconocimiento local y nacional con stand atractivos.	A4. Crisis económica
O5. Deportistas de alto nivel en busca de patrocinio.	A5. Ingreso de productos sustitutos con mala calidad y bajos precios
O6. Campeonatos barriales en busca de auspicios.	A6. Contrabando
O7. Legalizar la marca empresarial.	
O8. Nuevos estilos de vida saludable.	
O9. Financiamiento	

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez identificadas, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a realizar el análisis y ponderación de los mismos en base a las siguientes características:

### **Análisis de factores internos**

**Peso:** Se asigna de 0.0 no importante a 1 muy importante

**Calificación:** Se asigna la ponderación sugerida por (Fred, 2013); así:

Debilidad mayor: 1

Debilidad menor: 2

Fuerza menor: 3

Fuerza mayor: 4

Tabla 5.2: Matriz de evaluación interna

<b>Matriz de Evaluación Interna (EFI)</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
F1. Infraestructura propia.	0.1	4	0.40
F2. Materia prima de calidad.	0.05	3	0.15
F3. Variedad en base a tendencias de moda.	0.03	3	0.15
F4. Diseños personalizados	0.08	3	0.24
F5. Tecnología de punta.	0.05	4	0.20
F6. Ubicación estratégica	0.04	3	0.12
F7. Política de precios al alcance de los consumidores.	0.04	3	0.12
F8. Buen historial financiero	0.05	3	0.15
F9. Trayectoria en el mercado de 20 años.	0.06	3	0.18
<b>Debilidades</b>			
D1. Restringida liquidez	0.04	1	0.04
D2. Distribución de espacios reducidos	0.05	1	0.05
D3. Inexistencia de manuales y políticas administrativas.	0.04	2	0.08
D4. Limitada campaña de comunicación comercial	0.06	1	0.06
D5. Falta de control en el stocks de inventarios	0.03	1	0.03
D6. Desorganización de perchas stands y vitrinas	0.07	1	0.07
D7. Carencia de una marca empresarial	0.06	1	0.06
D8. Falta de capacitación del personal	0.05	2	0.10
D9. Limitada cartera de productos	0.07	1	0.07
D10. Simple estructura visual	0.03	1	0.03
<b>Total</b>	1.0		2.3

**Fuente:** Elaboración propia

La matriz interna de evaluación al obtener el resultado de 2.3 significa que tiene aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades pues lo óptimo es tener un ponderación 4 lo cual se puede lograr mediante el desarrollo y aplicación de técnicas de Merchandising

### **Análisis de factores externos**

De igual manera se procede con el cálculo y la ponderación de los factores externos teniendo en consideración lo siguiente:

**Peso:** Se asigna de 0.0 no importante 1 muy importante

**Calificación:** Se asigna la ponderación sugerida por (Fred,2013); así:

Una respuesta mala: 1

Una respuesta media: 2

Una respuesta superior a la media: 3

Una respuesta superior: 4

Tabla 5.3: Matriz de evaluación externa

<b>Matriz de Evaluación Externa (EFE)</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
O1. Crecimiento empresarial incorporando nuevos mercados.	0.09	3	0.27
O2. Alianzas estratégicas con Fedeprobat de Tungurahua y Cotopaxi	0.1	4	0.4
O3. Nuevos segmentos de mercados	0.05	3	0.15
O4. Participación en ferias con reconocimiento local y nacional con stand atractivos.	0.06	2	0.12
O5. Deportistas de alto nivel en busca de patrocinio.	0.05	3	0.15
O6. Campeonatos barriales en busca de auspicios	0.06	3	0.18
O7. Legalizar la marca empresarial.	0.07	2	0.14
O8. Nuevos estilos de vida saludable.	0.05	3	0.15
O9. Posibilidad de préstamo.	0.07	3	0.21
<b>Amenazas</b>			
A1. Competencia agresiva	0.07	2	0.14
A2. Resistencia al cambio del cliente	0.08	2	0.16
A3. Aumento de precios en materia prima	0.06	3	0.18
A4. Crisis económica	0.05	2	0.10
A5. Ingreso de productos sustitutos con mala calidad y bajos precios	0.09	2	0.18
A6. Contrabando	0.05	3	0.15
<b>Total</b>	1.0		2,68

**Fuente:** Elaboración propia

La matriz de factores externos da un resultado de 2.68 lo que significa que se debe aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas pues lo óptimo es tener una ponderación de 4 lo cual se puede lograr mediante el desarrollo y aplicación de técnicas de *Merchandising*.

Tabla 5.4: Cruce de variables

<b>Objetivo:</b> Aumentar el volumen de ventas, participación y posicionamiento en el mercado.	
<b>Estrategias Agresivas FO</b>	<b>Estrategias Competitivas DO</b>
<p>F1- O1: Identificar zonas calientes y zonas frías a fin de captar la atención de los clientes y motivar su deseo de compra.</p> <p>F7-O2: Desarrollo de una campaña publicitaria agresiva para lograr el AIDA; es decir llamar la atención, el interés, despertar el deseo y la acción del consumidor, especialmente con los clientes actuales.</p> <p>F3-O8: Potencializarían y refrescar la imagen empresarial la infraestructura interna y externa a fin de contribuir y llamar la atención de consumidores con sus nuevos estilos de vida.</p> <p>F6-O4: Participar activamente de ferias y exposiciones locales, nacionales e impulsar el punto de venta.</p> <p>F7-O5-O6: Gestionar y patrocinar el auspicio de deportistas de élite y campeonatos barreales.</p>	<p>D1-O9: Aprovechar los beneficios y tasas bajas de interés que ofertan las cooperativas, el estado para adquirir préstamos que fortalezcan al emprendimiento.</p> <p>D3-O2-O3: Desarrollar manuales, políticas, normas, reglamentos, a fin de garantizar el servicio a los clientes, incrementar nuevos segmentos de mercado y lograr su preferencia y fidelidad.</p> <p>D6-O1: Asignar y clasificar los productos que forman parte de las zonas frías y las zonas calientes en los stands que permitan facilitar el movimiento y circulación de los clientes.</p> <p>D8-O3: Coordinar con empresas que brindan capacitaciones y charlas gratuitas tales como CorpoAmbato, Gobierno Provincial, a fin de aportar conocimientos tanto de producción como de marketing empresarial, servicio al cliente, eficiencia y efectividad.</p> <p>D10-O9: Reestructurar los espacios internos y externos de la empresa como puerta de entrada, iluminación, perchas, estanterías a través de los préstamos con bajos intereses.</p>

Estrategias Conservadoras FA	Estrategias Defensivas DA
<p>F2-A1-A3: Establecer un banco de proveedores que garanticen la entrega oportuna de materia prima de calidad.</p> <p>F5-A1-A4: Optimizar procesos productivos, minimizar los desperdicios y tiempos muertos para competir con buenas políticas de precios.</p> <p>F6- A1: Readecuación del punto de venta a fin de hacerlo atractivo y estimular el deseo de compra.</p> <p>F7-A4: Desarrollar campaña agresiva publicitaria para despertar el AIDA de la línea de productos.</p> <p>F8- A4: Invertir en readecuación de espacios internos y externos a fin ofrecer comodidad y distensión en el servicio.</p> <p>F7-A5-A6 Refrescar la marca y aprovechar la trayectoria de experiencia en el mercado local</p>	<p>D2-A1: Redistribución de espacios, estanterías, vitrinas para captar la atención del cliente.</p> <p>D4-A1: Desarrollar campañas publicitarias obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, gorros o camisetas para motivar la compra.</p> <p>D5-D6-A1: Mejorar la distribución de los productos en cantidades adecuadas en percha, bodega para competir en el mercado local.</p> <p>D6-A1: Reorganizar las estanterías y perchas, ubicarlas en lugares amplios dando espacio a la libre circulación de los clientes por el local y comodidad para movilizarse, además establecer cambiadores amplios.</p> <p>D10- A1: Decorar el local con temáticas deportivas, fechas especiales, personalizados, fortalecidos con colores, diseños, iluminación, ambiente cómodos y atractivos.</p>

**El Fuente:** Elaboración propia

## 5.7.2 Fase 2: Técnica del *Merchandising*

Mediante el desarrollo de las técnicas de *Merchandising* se pretende: mejorar las ventas, captar la atención del cliente de una forma seductiva, moderna, facilitar la circulación y rotación de inventarios, darle un toque original al negocio, identificar las necesidades del cliente para motivar su compra ofreciéndole una línea de productos en lugar y momento preciso; para realizar este objetivo a continuación se desarrolla las tres técnicas básicas del *Merchandising* que son: Visual, Gestión y Seducción

### 5.7.2.1 *Merchandising* Visual

Mediante el desarrollo del *Merchandising* visual se pretende:

1. Captar la atención de los usuarios y clientes.
2. Readecuar del punto de venta considerando: la arquitectura comercial, el color, la música, la iluminación, el diseño, los rótulos, las vitrinas, los escaparates, entre otros.
3. Identificación de zonas calientes y zonas frías, factores que provoquen una verdadera experiencia de compra; a continuación se desarrolla cada uno de estos elementos considerando la situación actual que tiene la empresa creaciones deportivas Andrés y la que se propone así:

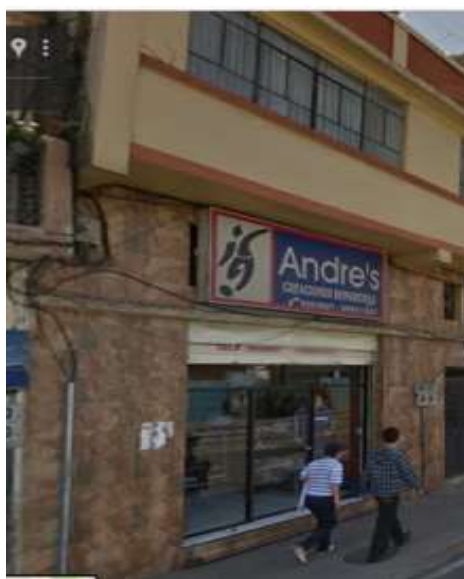
#### **Arquitectura comercial:**

Actualmente la fachada externa del punto de venta de la empresa creaciones deportivas Andrés, se encuentra en malas condiciones, debido al smock de los autos que deterioran de manera notable el color del edificio, la parte frontal no presta el atractivo que se requiere para seducir la compra, existe escasa iluminación y ventilación del espacio por lo que se propone:

Reconstrucción total de la parte frontal con, vidrio templado que permita el ingreso de luz natural y la visibilidad de maniqués, la misma que tendrá el siguiente esquema:

Gráfico 5.5: Arquitectura comercial

Fachada actual



Fachada propuesta



Fuente: Elaboración propia

**Diseñado por:** Fernanda Veloz

### **Entrada:**

Al momento de la investigación la entrada del local “creaciones deportivas Andrés” es angosta, obstaculiza el tránsito de los clientes; por lo que se recomienda despejar esta sección reubicándolos maniqués y la puerta hacerle más amplia aprovechando el espacio y la renovación y de esta manera permitir la afluencia libre de los consumidores, como se evidencia en la Gráfica 5.6

Gráfico 5.6: Entrada

**Situación Actual****Situación propuesta**

**Fuente:** Elaboración propia,

**Diseñado por:** Fernanda Veloz

**Rótulos**

Es un distintivo de la empresa de manera visible para los clientes. El rótulo de Creaciones Deportivas Andrés actualmente es antiguo y se encuentra deteriorado, por lo cual se propone refrescar la marca, incluir un logotipo, un eslogan que comunique y transmita la razón de ser de la empresa, de tal manera que se pueda posicionar en la mente del consumidor mediante la siguiente propuesta:

Gráfico 5.7: Rotulo- marca- slogan - logotipo

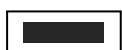
**Situación Actual****Situación propuesta**

**Fuente:** Elaboración propia

**Diseñado por:** Fernanda Veloz

## Colores externos

Se recomienda utilizar colores llamativos para atraer la atención, motivar el deseo de compra, le dé mayor realce e impacto al local de ropa deportiva con colores, tales como:



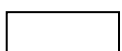
Gris que implica seguridad, madurez y fiabilidad, además es color de larga duración, elegante y refinado



Naranja, es un color agresivo, que genera confianza, poder, vigor, seducción, estimula los sentidos y percepción del cliente.



Azul, transmite, confianza, responsabilidad, solidez y creatividad.



Blanco, Es una muestra de pureza, nobleza, limpieza y Suavidad.






## Diseño interior

Es el arte de transformar un espacio simple en un lugar hermoso y atractivo, mediante el juego y la combinación de texturas, colores, iluminación y proyectar una experiencia de confort y habitabilidad de los espacios interiores e impresionar satisfactoriamente a clientes actuales y potenciales de creaciones deportivas Andrés a través de sus sentidos, para lo cual se recomienda:

### Colores para el espacio interior:

Constituye uno de los elementos básicos de impacto para darle armonía e impacto visual al espacio destinado para cautivar y enamorar a los clientes que visitan creaciones deportivas Andrés; que el cerebro humano tiene inclinaciones por los colores fuertes se recomienda utilizar los siguientes colores:

Tabla 5.5: Colores espacio interior

	Inspira confianza, seguridad y responsabilidad, es un color frío y hace que la gente se sienta tranquila
	Combina el brillo y el ánimo del amarillo y la fuerza del rojo y como resultado se obtiene un color lleno de vida y emoción.
	Es una muestra de pureza, nobleza, limpieza y suavidad valores que se desea transmitir en creaciones deportivas Andrés; además aleja el calor y refleja la luz al máximo
	Simboliza: cariño, amor, amabilidad, sensibilidad, cortesía, infancia e inocencia proporcionando espacios ideales para cada uno de los clientes
	Al ser un color relacionado con el azul proyecta generosidad, es preferido por aquellas personas que desean tener una vida activa y saludable, desinteresados de sí mismo en busca de la felicidad de los demás

**Fuente:** Elaboración propia,

A continuación el gráfico 5.8 refleja la propuesta de color interior para el almacén de ropa deportiva.

Gráfico 5.8: Color del interior de punto de venta actual

**Situación actual**



**Situación propuesta**



**Fuente:** Elaboración propia

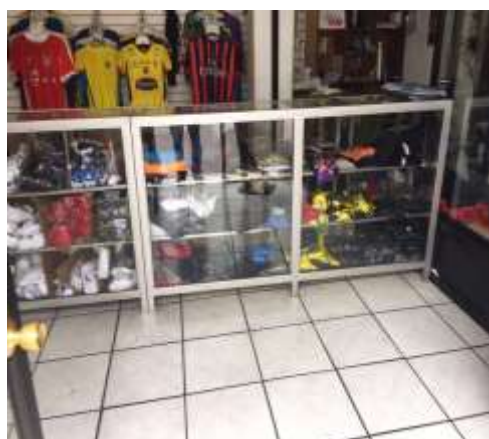
**Diseñado por** Fernanda Veloz

### **Piso:**

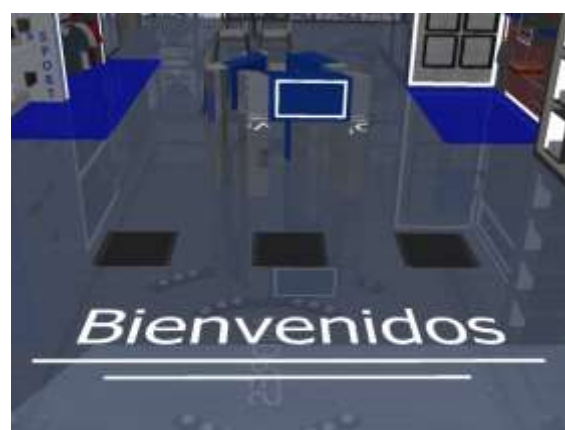
Es la parte estética que debe considerar espacios limpios y ordenados para darle vida; es por ello, que se recomienda, cambiar el piso a porcelanato celeste para proyectar generosidad; resalta el área donde se exhibe la nueva línea de productos, orientados aquellas personas que desean tener una vida activa y saludable el mismo que combinado con el color oro trasmite seguridad al cliente lo cual se puede exteriorizar en el gráfico 5.9.

Gráfico 5.9: Propuesta para el piso de la empresa creaciones deportivas Andrés.

#### **Situación actual**



#### **Situación propuesta**



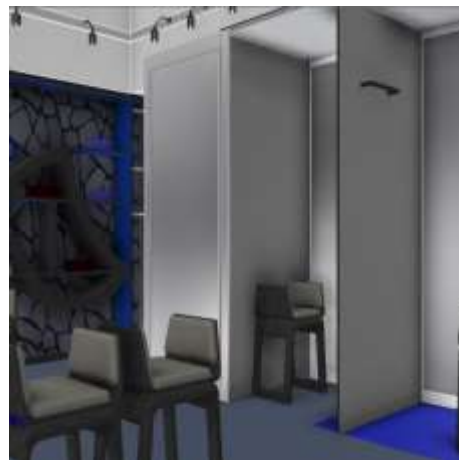
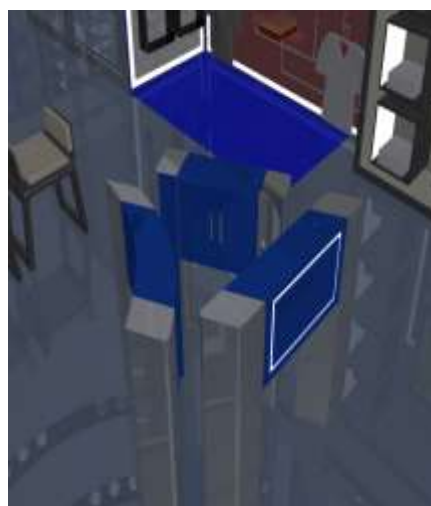
**Fuente:** Elaboración propia y

**Diseñado por:** Valeria Salazar

### **Iluminación:**

La iluminación en el diseño estructural interno permite dar un primer vistazo de la distribución de espacios, organización de productos en vitrinas y maniqués que actualmente tiene la empresa creaciones deportivas Andrés; se propone, resaltarlos a través del uso de: luces, reflectores direccionales de manera diagonal para despertar curiosidad, atraer su mirada y atención; mediante: iluminación de probadores, caja-registradora, vitrinas, zonas frías entre otros. El gráfico 5.10 demuestra lo expresado

Gráfico 5.10: Iluminación y realce al punto de venta

**Situación actual del vestidor****Situación propuesta****Situación actual de la caja registradora****Situación propuesta**

**Fuente:** Elaboración propia.

**Diseñado por:** Valeria Salazar

### **Vitrinas:**

Otro de los aspectos fundamentales que se debe considerar en la arquitectura interior son las vitrinas; pues se constituyen en el medio de comunicación directo entre el cliente y la empresa, por lo tanto está debe ser persuasiva e informativa para atraer la atención del clientes de forma ordenada, exhibiendo y clasificando los productos en aéreas o secciones. Se recomienda que la empresa creaciones deportivas Andrés

utilice escaparates informativos, promocionales, comerciales, en donde se proyecte un claro mensaje de la calidad de los productos y se conviertan en una venta exitosa para lo cual el gráfico 5.11 recoge este análisis

Gráfico 5.11: Vitrinas

**Situación actual de las vitrinas**



**Situación propuesta**



**Diseñado por: Valeria Salazar**

Gráfico 5.12: Mostradores

**Situación actual**



**Situación propuesta**



**Fuente: Mobiliario para tiendas, (2017)**

### **Música de fondo:**

Se propone que la empresa creaciones deportivas Andrés, ambiente su espacio con música instrumental en ritmos como electrónica, reggaetón para influir y estimular en las emociones, pasiones, sentimientos y pensamiento de los clientes actuales y potenciales.

### **Zonas frías y calientes**

Un factor primordial que se debe considerar en la estructura la arquitectura interior del local es dividir con propiedad las zonas frías de las calientes tomando en cuenta que las zonas frías son aquellas donde el volumen de ventas de los productos nuevos es inferior, se encuentran alejadas, existe poco tránsito de los clientes y tiene poca iluminación; no así en las zonas calientes en donde se coloca los productos nuevos que atraigan y despierten el interés de los cliente. Sin embargo, se recomienda combinar con técnicas de animación como: ofertas, promociones, colocar la caja registradora a la derecha del local, pues está comprobado que el cliente cuando entra a un establecimiento circula al contrario de las agujetas del reloj, como se evidencia en el gráfico 5.13

Gráfico 5.13: Espacios de zonas frías y calientes



**Diseñado por: Valeria Salazar**

## Diseño del punto de venta

Diseñar el punto de venta es la clave del *Merchandising*, para lograr el éxito de una empresa la misma que debe combinar: creatividad, innovación, orden, comunicación, conjugando todos y cada uno de los elementos antes descritos, los mismos que en conjunto apunte a una sola dirección que es el atraer y despertar el deseo de comprar, mediante la seducción, la motivación y el incentivo; por lo tanto se recomienda a la empresa creaciones deportivas Andrés moderno, atractivo, como lo expresado en el gráfico 5.14

Gráfico 5.14: Punto de venta



Diseñado por: Fernanda Veloz

La propuesta de cambio a la imagen, a la arquitectura interna, externa, mobiliario, vitrinas, pasillos entre otros se debe complementar con un *Merchandising* de seducción.

### 5.7.2.2 *Merchandising* de seducción

Las compras que realizan los clientes actuales y potenciales en su mayoría son selectivas y por impulso; es por ello que se debe crear espacios atractivos, mobiliario perfectamente concebidos para exhibir los productos y atraer la atención de los clientes mediante los sentidos de la vista, tacto, olfato, oído, gusto, como decisiones estratégicas orientadas a posicionar la imagen de la empresa creaciones

deportivas Andrés y propiciar una venta exitosa por lo que se recomienda sumar a las estrategias propuestas en el *Merchandising* de gestión, visual las siguientes:

### Promoción

- Un brazalete como cinta para el capitán del equipo de futbol.
- Camisetas para niños que acompañan al equipo de futbol en calidad de mascotas.
- Cupones de descuentos por compras superiores a \$100.
- Rebajas del 30% de descuento para los productos que durante el primer semestre del año no han tenido salida.
- Entrega de recuerdos con distintivos de la empresa en: llavero, esferos, gorras y cuyas compras sean superiores a \$50.

Gráfico 5.15: Promoción



Fuente: Elaboración propia

## Publicidad

Gráfico 5.16: Volantes

Entregar volantes en la puerta del estadio Bellavista, cuando haya encuentros deportivos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.17: Espacio publicitario en medio de comunicación



Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación local que tienen programación deportiva con una gran audiencia de aceptación, con mensajes que despierten el interés y motiven el deseo de compra de la línea deportiva que ofrece la empresa creaciones deportivas Andrés.

Fuente: Elaboración propia

Potencializar el uso de las redes sociales como el facebook, el twitter, instagram e incluso crear un blog orientado a llamar la atención de los cibernautas y seducir su deseo de compra en relación a la línea de productos que ofrecen la empresa creaciones deportivas Andrés.

Gráfico 5.18: Red social



Fuente: Elaboración propia

### Animación del punto de venta

El objetivo es llegar al consumidor final a través de la seducción, atracción, darle vida al punto de venta, para acelerar su proceso, a través de:

Gráfico 5.19: Espacios con temáticas

Incluir y decorar espacios con temáticas relacionadas al jugador o equipo de futbol estrella por ejemplo: señalética relacionada con Messi, Cristiano Ronaldo, el Real Madrid de la champions 2017.



Diseñado por: Fernanda Veloz

Gráfico 5.20: Espacios de distracción



Diseñado por: Fernanda Veloz

Incluir un espacio lúdico con futbolines y mesas de pingpong para que los niños se diviertan jugando, mientras sus padres realizan sus compras

Gráfico 5.21: Pasarela de lanzamiento de nuevos productos

Invitar a representantes y presidentes de los diferentes equipos de fútbol barrial, cantonal, provincial a disfrutar en pasarela de lanzamiento de la nueva creación o línea de productos deportivos



Diseñado por: Fernanda Veloz

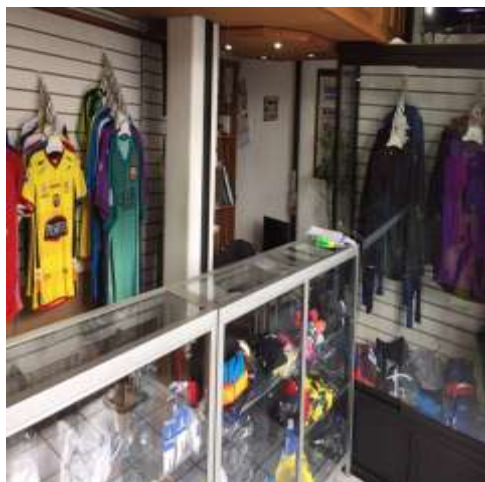
### 5.7.2.3 Merchandising de gestión

Busca rentabilizar el punto de venta, tomar decisiones orientadas a satisfacer las múltiples necesidades del cliente considerando el tamaño ideal, la diversificación de la línea de productos, la arquitectura interna y externa para lograr mayor competitividad y permanencia en la mente del consumidor quien se convierte en “los ojos y los oídos de la empresa”, y con quien se debe mantener una constante comunicación, para lo cual se recomienda considerar aspectos tales como:

#### **Diseño de los pasillos**

El ancho y la longitud reducida de los pasillos establecen una percepción negativa que resulta dificultoso y molesto para la circulación de los clientes; por lo que, la empresa creaciones deportivas Andrés debe realizar una restructuración lo cual mejorara la imagen y el tránsito de los clientes así:

Gráfico 5.22: Pasillos

**Situación actual****Situación propuesta**

**Diseñado por:** Valeria Salazar

**Gestión de surtidos**

Son técnicas destinadas analizar, seleccionar y determinar los productos a exponerse en el punto de venta, actualmente la empresa creaciones deportivas Andrés tiene un limitado surtido de productos de la línea deportiva; por lo que se recomienda ampliar y profundizar con línea de exteriores, licras, uniformes sublimados, chompas plásticas, buzos entre otros con diferentes calidades y diseños para satisfacer la demanda insatisfecha, por lo cual se presenta el catálogo de productos así:

Gráfico 5.23 Uniformes

**Camisetas Polo****Uniformes sublimados****Uniformes de básquet**

**Exteriores**

**Vioto mate**



**Tela Flix**

**Tela Prada**



**Buzos**



**Chompa plástica**



**Fuente:** Elaboración propia

## Familias y marcas en el establecimiento

Otro de los aspectos que fortalecen la toma de decisiones es decidir si se trabaja con marcas propias y se diversifica el servicio al cliente con otras marcas de reconocimiento local nacional e internacional; lo importante es que el cliente se sienta a gusto, cómodo y se le brinde todas las facilidades para lograr una venta efectiva. La empresa creaciones deportiva Andrés debe incorporar en sus estanterías productos de otras marcas tales como: Adidas, Nike, Reuch como lo tenemos en el grafico 5.24

Gráfico 5.24: Marcas



**Fuente:** Elaboración propia tomado de google

## Rotación de Stocks

Es la fórmula perfecta para aumentar las ventas en un establecimiento; en definitiva son las veces que se mueve el stock dentro de un periodo de tiempo cuyo resultado es recuperar la inversión considerando aspectos tales como alta, media y baja rotación lo ideal, es que los clientes compren los productos de manera continua para lo cual inclusive se propone capacitar al personal en área de ventas y servicio al cliente.

### 5.7.3 Conducta del cliente

Conocer al consumidor no es tarea fácil ya que los clientes formulan las necesidades y de deseos de una forma y actúan impulsivamente de otra, ya que se debe conocer las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamientos de compra del público objetivo, la clave para la creación de nuevos productos de calidad, diferenciación de productos, tales los cambios realizados debemos considerar la reacción de los clientes para estimular el deseo de compra.

#### 5.7.3.1 Cliente *Shopper*

Es el que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento quien conoce donde hay que comprar y que no debe comprar le preocupa aspectos como los precios y la imagen del punto de venta la empresa creaciones deportivas Andrés propone que su punto de venta sea llamativo, variedad de productos de acuerdo a las necesidades del cliente, accesibles para el consumidor, presentación, orden, e información.

#### 5.7.3.2 Cliente *Buyer*

Es un cliente más impulsivo el que se encuentra dentro del punto de venta y adquiere los productos por lo que ve la empresa creaciones deportivas Andrés propone utilizar ofertas promociones, gama de productos trato al cliente entre otros como podemos ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.25: Cliente Buyer



**Fuente:** Elaboración propia

#### 5.7.4 Fase 4 Herramientas de gestión

Las herramientas de gestión tienen como finalidad apoyar y fortalecer a la alta gerencia en una toma de decisiones eficiente y eficaz, con la finalidad de disminuir el riesgo de la inversión; es por ello, que se considera necesario en el presente proyecto de investigación desarrollar lo siguiente:

##### 5.7.4.1 Ciclo de vida del producto

Permite analizar en cada uno de los cuadrantes el nivel de aceptación y venta que tiene cada colección que se lanza al mercado y poder prevenir mediante acciones o estrategias aquellos que no tienen acogida por el cliente o que su vida útil ha terminado; así como, fortalecer aquellas colecciones nuevas orientadas a cautivar y motivar el deseo de compra el gráfico 5.27 visualiza el posicionamiento que tiene cada una de las colecciones que actualmente tiene creaciones deportivas Andrés.

Gráfico 5.26: Ciclo de vida de un producto



Fuente: Elaboración propia

## Estrategias en la etapa de introducción

Tabla 5.6: Estrategias para el ciclo del producto

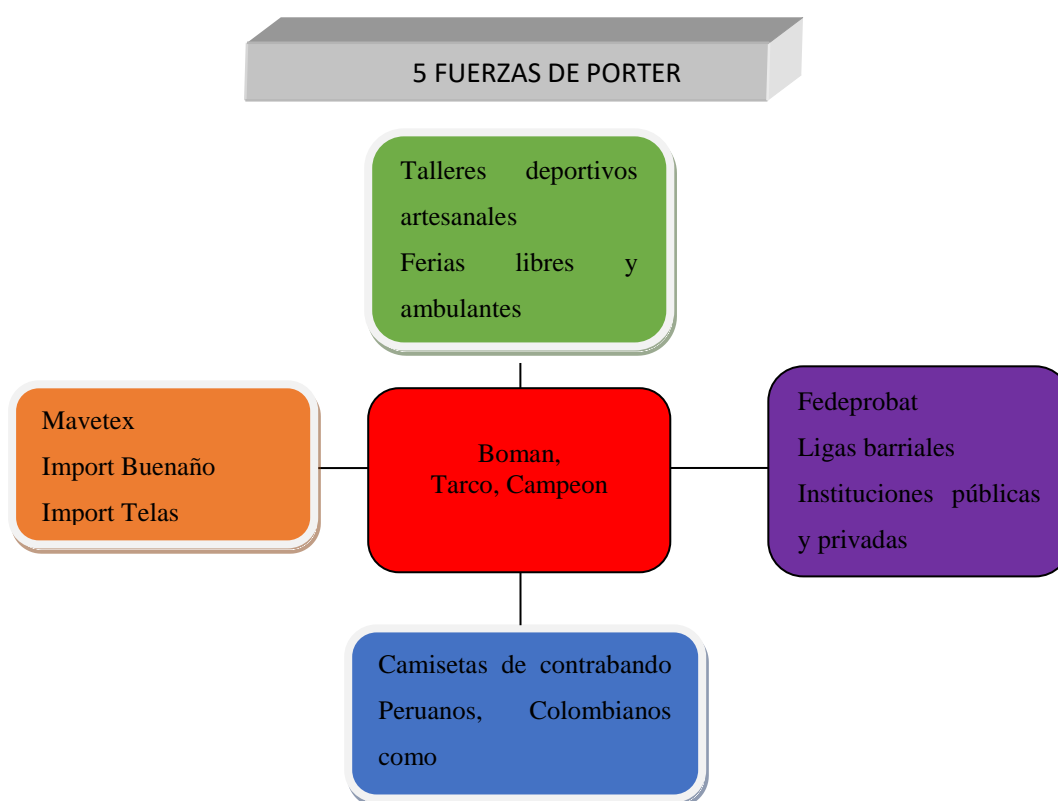
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
<b>Estrategias de productos</b>		Ingresar a un nuevo segmento de mercado como la confección de uniformes de básquet, ciclismo, prendas de mujer y de niños para equipos barriales, dependiendo de las necesidades del consumidor.	Realizar liquidaciones de colecciones de ropa deportiva anteriores.	Eliminar paulatinamente el producto del mercado
<b>Estrategia de precios</b>	Política de precios razonables a fin de motivar el proceso de compra			
<b>Estrategia de promociones</b>	Realizar publicidad en medios de comunicación local	Ofrecer descuentos del 5% en ventas que superan los \$100 de compra.	Entregar recuerdos como: gorras, camisetas, esferos, estimulando el deseo de compra.	Rematar las prendas que se queden en unidades o sobrantes de pedidos.
<b>Estrategia de control de calidad</b>	Riguroso control interno en el proceso de producción de la nueva colección de línea deportiva	Coordinar actividades con procesos productivos relacionado con tales como: estilos, tallas, colores, materiales, entre otros.		

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.4.2 Las 5 fuerzas de Porter

Su objetivo es medir el nivel competitivo que tiene la empresa creaciones deportivas Andrés en relación a los proveedores, compradores, clientes, barreras de entrada, productos sustitutos, establecer planes de contingencia, para su desarrollo y continuidad en el mercado. A continuación el gráfico 5.28 realiza un análisis de lo anteriormente expuesto así:

Gráfico 5.27: Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboracion propia

Tabla 5.7: Estrategias

<p><b>Estrategias de nuevos Proveedores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar la calidad, cumplimiento y abastecimiento de materia prima para la empresa a fin de contar con un banco de proveedores que garantice calidad en los insumos y materia prima que la empresa requiere para su proceso productivo.</li> </ul>
<p><b>Estrategias de nuevos competidores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar estrategias de marketing combinado las 4 P's del marketing que son: precio, plaza, producto, promoción con la finalidad de ofrecer productos de buena calidad a precios razonables y competir exitosamente en el mercado local.]</li> <li>➤ Ampliar la apertura del mercado, identificando nuevos nichos de mercados</li> <li>➤ Invertir en maquinaria, mobiliario, adecuación de espacio para despertar el interés de visita a la empresa y lograr su preferencia y fidelidad.</li> </ul>
<p><b>Estrategias relacionas con el poder de negociación de los clientes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar alianzas estratégicas con empresas deportivas como: Fedeprobat, Ligas barriales, Federaciones deportivas, entre otros ofreciéndoles productos de buena calidad, precios competitivos, descuentos por monto y regalos por preferir los productos de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Estrategias Rivalidad y Competencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La empresa creaciones deportivas Andrés al momento presenta un entorno competitivo y agresivo de grandes, medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción de la ropa deportiva tales como: Boman, Picis, Campeón, Tarco entre otros a los cuales hay que enfrentarlos desarrollando estrategias de marketing y de gestión administrativa para lograr la preferencia de los clientes.</li> </ul>
<p><b>Estrategias productos Sustitutos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Motivar al personal de la empresa a brindar una atención personalizada que mantenga buenas relaciones y a largo plazo con el cliente mediante el asesoramiento para que el cliente al momento de decidir por la compra de un determinado producto elija calidad y no precio.</li> <li>➤ Estar a la vanguardia de las tendencias de modas para ofrecer colecciones de ropa deportiva dinámica y atractiva al gusto del cliente</li> </ul>

Fuente: Elaboracion propia

## 5.7.5 Fase 5: Indicadores de Gestión

### 5.7.5.1 Presupuesto

Para poder desarrollar el plan de Merchandising para la empresa creaciones deportivas Andrés es necesario conocer los gastos que requerirá, el cual se expresa en términos financieros así:

Tabla 5.8: Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Vidrio templado	10 planchas	\$ 80,00	\$ 800,00
Piedra de decoración	30 metros	\$ 8,00	\$ 240,00
Mano de obra	2 trabajadores		\$2000
Puerta de entrada	1unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
Rótulo	1unidad	\$ 250,00	\$ 250,00
Pintura	6 canecas	\$ 30,00	\$ 180,00
Piso	183 metros	\$ 10,00	\$ 1.830,00
Reflectores	30 unidades	\$ 25,00	\$ 750,00
Led	120 unidades	\$ 8,00	\$ 960,00
Vitrinas o estanterías	10 unidades	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Sillas	4unidades	\$ 50,00	\$ 200,00
Góndolas	5 unidades	\$ 160,00	\$ 800,00
Guindadores	10 unidades	\$ 30,00	\$ 300,00
Vestidores	3 unidades	\$ 80,00	\$ 240,00
Mueble	2 unidades	\$ 100,00	\$ 200,00
Caja Registradora	1 unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
Esferos	1000 unidades	\$ 0,20	\$ 200,00
Camisetas	50 (metros de tela)		\$ 100,00
Gorras	100 unidades	\$ 3,00	\$ 300,00
Publicidad en radio	12 meses	\$ 150	\$ 1.800,00
<b>Total inversión 2017</b>			<b>\$ 13.750,00</b>
<b>Total inversión 2018-2021</b>			<b>\$ 9.600,00</b>
<b>Total Año 2017-2021</b>			<b>\$ 21.350,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver se necesita una inversión de \$13.750 para el año 2017 y realizando una proyección de gastos se estima que para el periodo 2017-2021 se necesita un presupuesto de \$21.350 los mismos que se pretende recuperar durante los tres primeros años con un incremento del 3% en las ventas y los próximos dos años con un incremento del 5 % como se evidencia en la tabla 5.9

Tabla 5.9: Pronóstico de ventas

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
2014	\$ 98.645,00
2015	\$ 91.080,00
2016	\$ 87.080,00
2017	\$ 93.175,60
2018	\$ 99.697,89
2019	\$ 106.676,74
2020	\$ 114.144,12
2021	\$ 122.134,20

**Fuente: Elaboración propia**

### **5.7.5.2 Capital de trabajo**

Tiene como objetivo identificar cuanto la empresa creaciones deportivas Andrés necesita para poder iniciar sus actividades productivas y comerciales como se refleja en la tabla 5.10.

Tabla 5.10: Capital de trabajo

<b>EMPRESA</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Materia Prima</b>	
Tela	\$ 40.000,00
Hilos	\$ 800,00
Elásticos	\$ 600,00
Papel	\$ 30,00
Fundas	\$ 2.000,00
Cartón	\$ 3.000
<b>Mano de Obra</b>	
Sueldos	\$ 40500,00
Horas Extras	\$ 1440,00
Pagos al IEES	\$ 4800,00
Pago de utilidades	\$ 36000,00
Liquidación personal	\$ 1800,00
Navidad	\$ 1140,00
Paseo anual	\$ 960,00
<b>Gastos de Fabricación</b>	
Teléfono	\$ 720,00
Agua	\$ 144,00
Luz	\$ 1800,00
Gasolina	\$ 1800,00
Dep. Maquinaria	\$ 2310,00
Adecuación de local	\$ 600,00
Uniformes	\$ 600,00
Refrigerios	\$ 1200,00
Útiles de oficina	\$ 960,00
<b>Préstamos</b>	
Bco. Fomento	\$ 7599,96
<b>Total Costos Fijos</b>	96.399,96
<b>Total Costos Variables</b>	52.094,00
<b>Costo Total</b>	\$148.493,96

Fuente: Elaboración Propia

### 5.7.5.3 Flujo neto de fondos

Tiene como objetivo detallar los ingresos y egresos que tiene la empresa creaciones deportivas Andrés en el período 2016-2021 para determinar su utilidad, proyectada en base la siguiente tabla

- Se recomienda una proyección de ventas en los primeros 3 años del 3%
- Al momento de realizar el cálculo se considera el aumento de inflación anual en los costos fijos y variables del 5.23% porcentaje que determina el INEC, (2017).

Tabla 5.11: Flujo neto de fondos

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas <b>Elaborado por:</b> Sisalema, A (2017)	\$ 177.613,96	\$ 182.942,38	\$ 188.430,65	\$ 194.083,57	\$ 203.787,75	\$ 213.977,14
Costos fijos	\$ 96.399,96	\$ 101.441,68	\$ 106.747,08	\$ 112.329,95	\$ 118.204,81	\$ 124.386,92
Costos variables	\$ 52.094,00	\$ 54.818,52	\$ 57.685,52	\$ 60.702,48	\$ 63.877,22	\$ 67.218,00
Depreciación Veh. y Maq.	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00
Utilidad /Perdida	\$ 26.810,00	\$ 24.372,18	\$ 21.688,05	\$ 18.741,14	\$ 19.395,72	\$ 20.062,22
Impuesto 15%	\$ 4.021,50	\$ 3.655,83	\$ 3.253,21	\$ 2.811,17	\$ 2.909,36	\$ 3.009,33
Utilidad antes de Imp.	\$ 22.788,50	\$ 20.716,36	\$ 18.434,84	\$ 15.929,97	\$ 16.486,37	\$ 17.052,89
Base imponible imp.22%	\$ 5.013,47	\$ 4.557,60	\$ 4.055,66	\$ 3.504,59	\$ 3.627,00	\$ 3.751,64
Flujo neto de fondos	\$ 17.775,03	\$ 16.158,76	\$ 14.379,18	\$ 12.425,38	\$ 12.859,37	\$ 13.301,25

**Fuente:** Elaboración propia

- Para los 2 años posteriores y una vez posesionada la empresa creaciones deportivas Andrés un incremento del 5% en sus ventas.

#### 5.7.5.4 Valor Actual Neto (VAN)

Determina si el plan de Merchandising propuesto es factible o no para la empresa creaciones deportivas Andrés mediante el cálculo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{Fn1}{(1+i)^n} + \frac{Fn2}{(1+i)^n} + \frac{Fn3}{(1+i)^n} + \dots$$

En donde:

I = Inversión inicial

Fn = Flujo de caja de cada año proyectado.

n = Periodo de tiempo en el que se realiza el análisis

i = Tasa de interés => Tasa pasiva mes de junio 4,80% + Riesgo país mes de junio 7,06%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

$$VAN = -\$113.185 + \frac{\$ 16.158,76}{(1+0,1220)^1} + \frac{\$ 14.379,18}{(1+0,1220)^2} + \frac{\$ 12.425,38}{(1+0,1220)^3} + \frac{\$ 12.859,37}{(1+0,1220)^4} + \frac{\$ 13.301,25}{(1+0,1220)^5}$$

$$VAN = \$ 71.565,54$$

Como se puede observar se tiene un total de \$ 71.565,54 lo que significa que al ser un valor positivo este plan de Merchandising es factible para su implementación.

### 5.7.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un indicador financiero que hace que el VAN sea igual a cero, el cual se mide como porcentaje y nos da una medida relativa de la rentabilidad de un proyecto.

$$\text{VAN} = -\$113.185 + \frac{\$ 16.158,76}{(1+0,6232167)^1} + \frac{\$ 14.379,18}{(1+0,6232167)^2} + \frac{\$ 12.425,38}{(1+0,6232167)^3} + \frac{\$ 12.859,37}{(1+0,6232167)^4} + \frac{\$ 13.301,25}{(1+0,6232167)^5}$$

$$\text{VAN} = 0$$

$$\text{TIR} = 62,32\%$$

Como se puede visualizar este plan de Merchandising tiene una tasa interna de retorno 62,32% el cual confirma que los datos obtenidos en el Van son viables

### 5.7.5.6 Punto de equilibrio

Se igualan costos totales con los ingresos totales de tal manera que no se genera un beneficio pero tampoco una perdida; como se aprecia en la tabla 5.12

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 5.12: Punto de Equilibrio

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas	\$ 182.942,38	\$ 188.430,65	\$ 194.083,57	\$ 203.787,75	\$ 213.977,14
Costo Variable	\$ 54.818,52	\$ 57.685,52	\$ 60.702,48	\$ 63.877,22	\$ 67.218,00
Costo Fijo	\$ 101.441,68	\$ 106.747,08	\$ 112.329,95	\$ 118.204,81	\$ 124.386,92
Coto Variable/Ventas	\$ 0,2996	\$ 0,3061	\$ 0,3128	\$ 0,3134	\$ 0,3141
1-(Coto Variable/Ventas)	\$ 0,7004	\$ 0,6939	\$ 0,6872	\$ 0,6866	\$ 0,6859
Punto de Equilibrio	\$ 144.844,07	\$ 153.844,52	\$ 163.451,94	\$ 172.172,11	\$ 181.358,08

Fuente: Elaboración Propia

$$\text{Punto de Equilibrio Multiproductos} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\Sigma(1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Precio de venta al público}}) * W_i}$$

Tabla 5.13: Punto de equilibrio para multiproductos

Artículos	Pi	Vi	Unidades Anuales
Camisetas Sublimadas	\$ 10,52	\$ 2,83	3292
Equipos Prefabricados	\$ 17,89	\$ 5,51	3458
Exteriores	\$ 29,46	\$ 8,65	2910
Pantalinetas	\$ 3,68	\$ 0,66	2791

Ventas Anuales	Wi	Vi/Pi	1-(Vi/Pi)	[1-(Vi/Pi)]*Wi	PE Unidades Diarias	PE Unidades Mensuales	PE Unidades Anuales	PE \$ Diarios	PE \$ Mensuales	PE \$ Anuales
\$ 32.918,80	0,1799	0,2690	0,7310	0,1315	8	194	2330	\$ 85,14	\$ 2.043,32	\$ 24.519,88
\$ 58.781,07	0,3213	0,3080	0,6920	0,2223	8	204	2448	\$ 152,03	\$ 3.648,64	\$ 43.783,64
\$ 81.473,00	0,4453	0,2936	0,7064	0,3146	7	172	2060	\$ 210,72	\$ 5.057,16	\$ 60.685,94
\$ 9.769,55	0,0534	0,1794	0,8206	0,0438	7	165	1976	\$ 24,01	\$ 576,27	\$ 6.915,27
\$ 182.942,42	1,00			0,7123	31	734				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La empresa creaciones deportivas Andrés debe tener un mínimo de ventas para el año 2017 de \$ 144.844,07 y así sucesivamente para los próximos años para no generar un beneficio pero tampoco una pérdida.

### 5.7.5.7 Payback Periodo de recuperación

Es el tiempo de retorno de la inversión de este plan de *Merchandising* para la empresa creaciones deportivas de Andrés el cual se aprecia en la tabla 5.14.

Tabla 5.14: PayBack (Año)

Año	Inversión Inicial	Flujo Neto de Fondos	FNF- Inversión Inicial
	\$ 21.350,00		
2017		\$ 16.158,76	\$ (5.191,24)
2018		\$ 14.379,18	\$ 14.379,18
2019		\$ 12.425,38	
2020		\$ 12.859,37	
2021		\$ 13.301,25	

Fuente: Elaboración Propia

Se concluye que se recuperara toda la inversión en el año 2018

Tabla 5.15: PayBack (Meses y Días)

Año	Diferencia	Tiempo de recuperación (Meses)
2017-	21.350,00	15,86
	16.158,76	12
2018	<b>Tiempo de recuperación (Días)</b>	
	1	30
	0,86	25,8 => 26 días

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede visualizar que al invertir \$21.350 en este plan de *Merchandising* para la empresa creaciones deportivas Andrés se recuperara dicha inversión en 1 año, 3 meses, 26 días.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El plan de Merchandising diseñado para la empresa “Creaciones Deportivas Andrés” consiste en el diagnóstico empresarial aprovechando las fortalezas y oportunidades que presenta la empresa; técnicas de Merchandising que ayudan a mejorar la parte externa e interna del punto de venta, la toma de decisiones con la ayuda de estrategias lo que con la ayuda de publicidad y descuentos hacen que los productos fabricados, y de buena calidad.
- La empresa “Creaciones Deportivas Andrés” presenta infraestructura propia, materia prima de calidad, diseños personalizados, tecnología de punta, ubicación estratégica con un prometedor crecimiento empresarial y nuevos mercados, participación de ferias, alianzas estratégicas con cadenas de venta, posicionamiento de la marca empresarial. La readecuación de la infraestructura es un factor importante a considerar, además de programas de publicidad que ayuden a aumentar la demanda de productos.
- El 52% de los encuestados menciona que la calidad y el diseño de las prendas son los puntos a considerar el momento de realizar la compra de los productos de la empresa “Creaciones Deportivas Andrés”, pretende implementar en su programa de oferta productos de conocidas marcas como Nike, Adidas, Reuch, entre otras para aumentar así su prestigio y número de ventas.

- La empresa “Creaciones Deportivas Andrés” asigna el 6% del presupuesto anual para actividades de publicidad, promoción y propaganda, pues se lleva a cabo una administración tradicional y familiar ya que ha tenido una disminución de sus ventas en el periodo 2016 - 2017 del 10% a comparación años anteriores dando como resultado una demanda en declive.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan de *Merchandising* para la empresa “Creaciones Deportivas Andrés” para lograr así una mayor demanda de productos, disminuyendo costos de fabricación aumentando así las ganancias de la empresa
- Aprovechar el plan de *Merchandising* propuesto lo cual ayudara a tener un mejor rendimiento y dar un buen servicio a los clientes que sea eficiente y adecuado readecuado los espacios y llevando un control y orden de los productos en la empresa.
- Incrementar y mejorar continuamente el desempeño de la empresa realizando un control de calidad que con el buen uso de la tecnología, ubicación estratégica, variedad de productos, que den un realce a la empresa y nuestros clientes se sientan seguros de la compra de los productos.
- Desarrollar productos con una alta calidad y un diseño que cautive la percepción de los clientes dando una variedad de productos, colores, tendencia de moda y tener su propio estilo que seduzca al cliente actual y potencial.
- Contrarrestar la demanda en declive utilizando estrategias como publicidad, promociones, descuentos, redes sociales que ayuden a estimular el deseo de compra en nuestros clientes.

## Bibliografía

- Acevedo A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa.
- activa conocimiento. (2017). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Adrformaciones. (2016). *Curso de Merchandising*. Obtenido de Beneficios de Merchandising: <http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial2.html>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (2015). Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- Bastos A. (2010). *Organización en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bort M. (2004). *Merchandising*. España: Esic.
- Bustos A. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias.
- Calderón J. (2010). *Metodología de La Investigacion Cientifica En Postgrado*. Lima.
- Díaz C. (2006). *Merchandising*. España: Pirámide.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de consumidores*. Obtenido de [www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/](http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/)
- Espinoza R. (2015). *Welcon to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- euroresidentes. (2016). *Cómo hacer una empresa más competitiva*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/exito-empresarial/cmo-hacer-una-empresa-ms-competitiva>
- Galeon.com. (2010). *Qué es iso*. Obtenido de <http://calidadtotalbasico.galeon.com/productos2394473.html>
- Google Maps. (2017). *Ubicación del local Creaciones deportivas Andrés*. Obtenido de [://www.google.com.ec/maps/@-1.2377545,-78.621766,3a,75y,219.72h,91.97t,0.4r/data=!3m6!1e1!3m4!1sekp5J2P7hn40eHlyNsIQVw!2e0!7i1331](https://www.google.com.ec/maps/@-1.2377545,-78.621766,3a,75y,219.72h,91.97t,0.4r/data=!3m6!1e1!3m4!1sekp5J2P7hn40eHlyNsIQVw!2e0!7i1331)

- Lamb Ch. (2002). *MArketing*. España: Thomson.
- Martinez E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: BBVA.
- Martinez J. (2013). *Merchandising visual y estrategico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jamape3/merchandising-visual-y-estratgico-javier-martnez-prez>
- Merchanketing. (2016). *Iluminación*. Obtenido de <https://merchanketing.wikispaces.com/Iluminaci%C3%B3n>
- Molinillo S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. España: ESIC.
- Palomares R. (2011). *MErchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: Esic.
- Pérez A. (2016). *Pensamientos*. Ecuador.
- prediseñadas, I.  
(<https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+zonas+frias+y+calientes+de+ropa+deportiva&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj6xb3uy-PU>).
- prediseñadas, I.  
(<https://www.google.com.ec/search?q=promociones+y+descuentos+en+el+punto+de+venta&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfw9Pk7P7UAhUH>).
- prediseñadas, I.  
([https://www.google.com.ec/search?q=zonas+frias+y+calientes+en+locales+adidas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj9poPY9pLVAhUJLSYKHVDfD5UQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=662#q=zonas+frias+y+calientes+en+locales+adidas&tbm=isch&tbs=rimg:CQlHCmfp431NIjix3rJEpWQZOxr](https://www.google.com.ec/search?q=zonas+frias+y+calientes+en+locales+adidas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj9poPY9pLVAhUJLSYKHVDfD5UQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#q=zonas+frias+y+calientes+en+locales+adidas&tbm=isch&tbs=rimg:CQlHCmfp431NIjix3rJEpWQZOxr)).
- Prieto J. (2010). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Prieto J. (2010). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Puntos periodísticos. (2012). El top 10 de las empresas con responsabilidad ambiental en Ecuador. <https://puntosperiodisticos.wordpress.com/2012/07/10/el-top-10-de-las-empresas-con-responsabilidad-ambiental-en-ecuador/>.

Rivera J. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. España: ESIC.

Serra C. (2014). *Mi Rincón en el Mundo*. Obtenido de <http://carolserraparache.blogspot.com/2014/11/los-11-pasos-para-una-exitosa.html>

Significados. (2016). Obtenido de <http://www.significados.com/competitividad/>

Thompson I. (2012). *El Ciclo de Vida del Producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Vicente M. (2009). *Marketing y Competitividad*. Pearson: Buenos Aires.

## ANEXOS

### Anexos 1



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Ambato

## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

### ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: identificar los gustos, preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales de la empresa "Creaciones Deportivas Andrés", a fin de influir visual y sugestivamente en su decisión de compra de ropa deportiva.

#### I. DATOS GENERALES

Sexo:           femenino      masculino   

Elija de las siguientes alternativas su edad.

Segmento de edad	Sujetos observados
De 1 a 12 años (Niño – Niña)	
De 13 a 15 años (Juvenil)	
De 16 a 25 años (Jóvenes)	
De 26 a 50 años (Adultos)	
De 51 en adelante (Adultos Mayores)	

Determine de las siguientes alternativas que intervalo de ingresos económicos usted tiene

Rango de Ingresos	frecuencia
Desde 375 - Hasta 500	
Desde 501 - Hasta 700	
Desde 701 - Hasta 900	
Desde 901 - Hasta 1000	
más de 1000	

II. Aplicación de la encuesta

1.- Cuando compra ropa deportiva señale cuál es su lugar preferido

<input type="checkbox"/>	Creaciones Andrés
<input type="checkbox"/>	Boman
<input type="checkbox"/>	Campeón
<input type="checkbox"/>	Marathon
<input type="checkbox"/>	Tarco sport
<input type="checkbox"/>	Creaciones Andrés
<input type="checkbox"/>	Otra -----

2.-Priorice en orden de importancia del 1 al 8 (1 más importante - 8 menos importante) el atributo que usted prefiere cuando compra ropa deportiva. favor no repetir la misma valoración en más de un atributo

<input type="checkbox"/>	Tendencias de moda
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Colores
<input type="checkbox"/>	Diseño
<input type="checkbox"/>	Garantía
<input type="checkbox"/>	Durabilidad
<input type="checkbox"/>	Atención personalizada
<input type="checkbox"/>	Agilidad en el servicio

3.-Si hoy tuviera que comprar ropa deportiva de cual marca compraría.

<input type="checkbox"/>	Adidas
<input type="checkbox"/>	Nike
<input type="checkbox"/>	Reboock
<input type="checkbox"/>	Boman
<input type="checkbox"/>	Lotto
<input type="checkbox"/>	Otras

4.- Determine con qué frecuencia usted compra ropa deportiva

Frecuencias	1	2	3	4	5
Una vez al mes					
Una vez a los 6 meses					
Una vez al año					

5.- Valore del 1 al 5 (1 menor - 5 mayor) la forma más efectiva de captar publicidad. Favor no repetir la misma valoración en más de un atributo

Medio publicidad	1	2	3	4	5
medios tradicionales (radio, periódico , televisión )					
pág. web					
artículos promocionales					
tarjetas de presentación					
Vallas publicitarias					
Internet					
Otros					

6.- Determine un tipo de promoción seria de su agrado para adquirir ropa deportiv.

- Rifas y sorteos  
 Cupón de descuento  
 Regalos sorpresa  
 Muestras para mascotas  
 Ofrecer más producto

7.-Determine cuál es el material promocional en el punto de venta - P.O.P que impulsa su deseo de compra

- Camisetas  
 Gorros  
 Llaveros  
 Encendedores  
 Lámparas  
 Memoria flash  
 Libretas  
 Franelas  
 Otro

8.- Cual el su lugar preferido para realizar compra de ropa deportiva

- Centros comerciales  
 Tiendas especializadas  
 Feria libre  
 Almacenes de ropa Deportiva  
 Otros

9.- Determine qué forma de pago usted prefiere cuando realiza sus compras de ropa Deportiva

- Efectivo  
 Tarjeta de crédito  
 Descuento en rol  
 Crédito directo  
 Tarjeta de debito  
 Dinero electrónico  
 Otros

10.- Califique 1 al 5 (1 menor - 5 mayor) cual es el elemento que le causa mayor impacto al momento de realizar sus compras. favor no repetir la misma valoración en más de un atributo.

Elemento de impacto	1	2	3	4	5
Iluminación					
Ambientes amplios y acogedores					
Orden y limpieza					
Vitrinas y ventanas atractivas					
Aromas					
Música Ambiental					
Colores					
Área de fumadores					
Señal ética					

11.- Cuando usted realiza sus compras de ropa deportiva prefiere, que:

- Le atiende un vendedor  
 Comprar por internet  
 Elegir los productos de la vitrina, estantería  
 Que le visiten en su casa u oficina  
 Revisar catálogos

12.- Cuando observa una vitrina o estantería que es lo que más le llama la atención.

- Creatividad  
 Iluminación  
 Organización  
 Exhibición de productos  
 Temática

## Anexo 2: Formulario de la entrevista



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Entrevista

**Objetivo:** identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa "Creaciones Deportivas Andrés" a fin de orientar la gestión administrativa para satisfacer los gustos preferencias y tendencias de consumo de los clientes actuales y potenciales.

**Nombre**

**Cargo Gerente**

**Razón social**

#### Preguntas:

- 1.- ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?
- 2.- ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?
- 3.- ¿Cuál es la mayor Oportunidad que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?
- 4.- ¿Cuál es la mayor amenaza que tiene la empresa "creaciones deportivas Andrés"?
- 5.- ¿Qué hace usted para fidelizar al cliente?
- 6.- ¿Cómo Se encuentran las ventas actualmente en su local?
- 7.- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de ubicar los productos para exhibir en las perchas?
- 8.- ¿Considera necesario realizar adecuaciones a su negocio a fin de ser atractivo?
- 9.- ¿Esta dispuesto a realizar una inversión para que su negocio impacte y seduzca la compra del consumidor?
- 10.- ¿Qué empresa considera su mayor competencia?
- 11.- ¿Dentro de su almacén tiene una variedad de productos y marcas?

12.- ¿Cree que el punto de ventas es visible y seductor para el cliente?

## **Anexo 2**

- **Escaparates:** vitrina o vidriera es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.
- **Estantería:** mueble formado por estantes en el que suelen ponerse libros y objetos decorativos.
- **Surtido:** que está provisto de determinada cosa con gran abundancia o variedad.