UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA DEL MERCADO MODELO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de

Magister en Administración de Empresas mención en planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

Estefany Carolina Carrión Mena

Director:

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr.

Ambato – Ecuador

Junio 2017

Estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del mercado modelo de la ciudad de Ambato

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Estefany Carolina Carrión Mena

En cumplimiento parcial de los
requisitos para el Grado de
Magister en Administración de
Empresas mención en planeación

Oficina de Investigación y Postgrados
Junio 2017

Estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato

Aprobado por:

……
Diego Armando Jiménez Bosquez, Mgt.
Presidente del Comité Calificador
Coordinador de la oficina de
Investigación y Postgrados

……
Edwin José Armijos Velasco, Mg.
Miembro Calificador

……
Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr.
Director de Proyecto

……
Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
Secretario General

……
Elva Aidee Llerena Barreno, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Junio 2017

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de empresas con mención en planificación

Tema: Estrategias de *merchandising* para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Investigación y Desarrollo

Autora: Estefany Carolina Carrión Mena

Director: Dr. Hernán Paúl Ortiz Coloma Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Calidad, Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

Resumen Ejecutivo

El Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema Estrategias de *merchandising* para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato. Describe en su primera fase un diagnostico socio- económico, junto los problemas que tiene la institución al momento de posicionarse en la mente del consumidor, esta información se basa en un estudio de campo aplicado en las instalaciones de la organización y de la competencia. Como parte del producto final se detallada soluciones prácticas; cimentadas en las actuales tendencias, necesidades y exigencias de los clientes, frente al mundo competitivo; teniendo el sustento bibliográfico planteado en el marco teórico, esto motiva a los socios a capacitarse para tomar decisiones de cambio para el desarrollo individual, y así obtener resultados globales. Logrando la fidelización de los compradores, por medio de una ventaja competitiva como es la diferenciación de la calidad de imagen, presentación y servicio, generando que el proceso de compra de uno o varios productos sea de manera eficiente, incrementando la rentabilidad de los socios.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Estefany Carolina Carrión Mena, portadora de la cédula de ciudadanía No. 180359435-5, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de empresas con mención en planificación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Estefany Carolina Carrón Mena
C.I. 180359435-5

Dedicatoria

Al culminar una etapa más de mi vida, le dedico al Ser Supremo que es Dios por su voluntad infinita, que ha llenado de bendiciones y sabiduría mi camino.

A mi padre Benjamín por ser mi amigo y confidente. A mi madre Isabel por ser la mujer que me dio la vida y me ha enseñado a tomar mis propias decisiones.

A mis hermanas Patricia y Pamela, las dos mujeres ejemplares a seguir, que con sus vivencias me han dado grandes lección de vida.

A mi sobrino Sebastián que ilumina mi existencia con sus ocurrencias, lealtad e inteligencia.

A mi abuelita Evangelina Pacheco y mi tía Martha Mena, por ser esas dos madres que han sabido brindarme su confianza y apoyo puede concluir este objetivo.

Estefany Carolina Carrión

Reconocimientos

En el transcurso del proceso de la Maestría, conocí varias personas que han hecho que este proyecto llegue a su final, el grupo de trabajo, que por más de dos años aparte de ser compañeros, fueron grandes amigos. A Paulina Gaibor un reconocimiento especial, que aunque los caminos fueron diferentes sus consejos han pasado más allá del tiempo.

A Cecilia Acurio, que fue pieza clave para cumplir con los requisitos pertinentes para terminar este proceso.

A mi colega Andrea Ovideo, por su paciencia y colaboración en todos los temas a tratarse en lo largo de esta meta.

A mis grandes amigos Mauricio Gallegos, Gabriel Paredes y Javier Tenelema, que con sus conocimientos y habilidades de cada profesión se creó un excelente equipo de trabajo con el fin presentar un buen proyecto de desarrollo e innovación.

A Diego Barba, por ser un compañero académico constante, que aunque tengamos diferentes ramas de estudio, ha estado presente como soporte para la superación de obstáculos.

Al Dr. Hernán Paúl Ortiz Coloma Mg., docente de la PUCESA, por toda su buena disposición en el trabajo de investigación.

Resumen

El objetivo de la investigación es implementar estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato. Dentro del trabajo se evidencia problemas fundamentales en los factores internos, que no permiten posicionarse en la mente de los consumidores.

Los métodos usados en esta modalidad de estudio son mixtos, con la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo a través de la investigación fenomenológica para analizar la realidad social junto a una ficha de observación, que junto a las encuestas permitieron obtener información sólida para identificar las variables que inciden en la toma de decisiones de la compra.

Los resultados obtenidos detallan soluciones prácticas cimentadas en las actuales tendencias, necesidades y exigencia de los usuarios, frente al mundo competitivo, se capacitó a los socios con temas de merchandising visual y de gestión, motivando así a la toma de decisión del cambio para innovar la forma de comercialización. Logrando la fidelización de los compradores, por medio de una ventaja competitiva como es la diferenciación de la calidad de imagen, presentación y servicio, generando que el proceso de compra de uno o varios productos sea de manera eficiente, incrementando la rentabilidad de los socios.

Palabras clave: estrategia, merchandising, comercialización.

Abstract

The aim of this investigation is to implement merchandising strategies to effectively commercialise “El Mercado Modelo” in Ambato. Within this study fundamental problems arise in relation to internal factors of the market, which in turn prevent consumers from considering it a viable retail option. The methodologies used in this study are mixed. Both qualitative and quantitative methodologies are used as part of a phenomenological approach in order to analyse the social reality of the situation. An observation form combined with surveys allowed solid information to be collected in order to identify the variables that influence decision making whilst shopping. The results obtained from this study detail practical solutions based on current trends, needs and demands of the users. Faced with the competitive world, training in visual merchandising and merchandising management was provided to the members. This, as a result, generated a change in decision making to innovate the way the market is commercialised. The loyalty of the buyers was achieved by means of a competitive advantage having a superior image, presentation and service. This then resulted in a more efficient buying process for one or various products, increasing the profitability of the members.

Key words: Strategy, merchandising, commercialisation.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica iii

Declaración de Originalidad y Responsabilidad iv

Dedicatoria v

Reconocimientos vi

Resumen vii

Abstract viii

Lista de Tablas xiii

Lista de Figuras xv

CAPÍTULOS

1. Introducción 1

1.1. Presentación del trabajo 1

1.2. Descripción del documento 2

2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo 4

2.1. Información técnica básica 4

2.2. Descripción del problema 4

2.3. Preguntas básicas 5

2.4. Formulación de meta 6

2.5. Formulación de hipótesis y/o pregunta de investigación 6

2.6. Variables 6

2.7. Objetivos 6

2.8. Delimitación funcional 7

3. Marco Teórico 8

3.1. Definiciones y conceptos 8

3.1.1. Estrategia 8

3.1.2. *Merchandising* 9

3.1.2.1. Aspectos básicos del *Merchandising* 9

3.1.2.2. Clasificación de *merchandising* 10

3.1.3. Feng Shui..... 13

3.1.4. Layout..... 13

3.1.5. Programación neurolingüística 14

3.1.6. Posicionamiento 14

3.1.6.1. Tipos Posicionamiento 15

3.1.6.2. Métodos de posicionamiento 16

3.1.7. Marketing..... 17

3.1.8. Comercialización 18

3.1.9. Efectividad 19

3.1.10. Comercialización efectiva 20

3.1.11. Mercado 20

3.1.12. Comunicación comercial 21

3.1.13. Neuromarketing 22

3.1.14. Comportamiento del Consumidor 23

3.1.15. Proceso de la decisión de compra 25

3.1.16. Percepción 26

3.1.17. Sensaciones 27

3.1.18. Satisfacción del cliente 27

3.1.19. Ventaja competitiva 29

3.1.20. Dirección estratégica 30

3.1.21. Planeación estratégica 31

3.1.22. Introducción a la aplicación del *merchandising* en el comercio 31

3.2. Estado del Arte 38

4. Metodología 41

4.1. Diagnóstico 41

4.2. Métodos aplicados 42

4.2.1. Método General 42

4.2.2. Método Específico 42

4.3. Materiales y herramientas 43

4.4. Población y muestra 44

4.5. Análisis e interpretación de resultados 45

4.5.1. Análisis de frecuencias 45

4.6. Verificación de hipótesis 60

4.6.1. Selección de la prueba estadística 60

4.6.2. Cálculo de grados de libertad 61

4.6.3. Cálculo matemático del Chi Cuadrado 62

4.6.4. Decisión final 63

4.7. Resultados de las fichas de observación 63

5. Resultados 67

5.1. Producto final del proyecto de titulación 67

5.2.1. Análisis Estratégico 67

5.2.2. Modelo de dirección estratégica 70

5.2.2.1. Matriz del modelo de Dirección Estratégica 71

5.2.3. Desarrollo del procedimiento metodológico 74

5.2.3.1. Etapa 1 introduccion 74

5.2.3.1.1. Fase 1 evaluación del entorno 74

5.2.3.1.1.1. Cinco fuerzas de Porter 74

5.2.3.1.1.2. Matriz comparativa con la competencia 75

5.2.3.1.1.3. Área de resultados claves 77

5.2.3.1.1.4. Diagnóstico estratégico 77

5.2.3.1.1.5. Diagnóstico estratégico 78

5.2.3.1.2. Fase 2 Planificación Estratégica 79

5.2.3.1.2.1. Misión propuesta 79

5.2.3.1.2.2. Valores y pautas de conductas 79

5.2.3.1.2.3. Visión Propuesta 80

5.2.3.1.2.4. Cadena de Valor 80

5.2.3.1.2.5. Objetivo estratégico 81

5.2.3.2. Etapa 2 implementacion 81

5.2.3.2.1. Fase 3 Aplicación 81

5.2.3.2.1.1. Plan de Acción 81

5.2.3.2.1.2. Objetivos de la capacitación 84

5.2. Evaluación preliminar 96

5.3. Análisis de resultados 105

6. Conclusiones y Recomendaciones 107

6.1. Conclusiones 107

6.2. Recomendaciones 108

Apéndice … 114

Referencias 119

Lista de Tablas

1: Modelo de nuevas tendencias de *merchandising* 39
2: Género 46
3: Rango de edad 47
4: Instrucción 48
5: Estado Civil 49
6: Motivo de compra 50
7: Frecuencia de compra 51
8: Días de compra 52
9: Monto de compra 53
10: Acceso de entrada 54
11: Factor que disgustarían 55
12: Atención al cliente 56
13: Presentación de productos 57
14: Normas de higiene 58
15: Sección donde invierte más dinero 59
16: Frecuencias Observadas 60
17: Frecuencias esperadas 61
18: Selección del Chi Cuadrado 62
19: Cálculo matemático del Chi Cuadrado 62
20: Modelo de la Dirección Estratégica Fase 1 71
21: Modelo de la Dirección Estratégica Fase 2 72
22: Modelo de la Dirección Estratégica Fase 3 y 4 73
23: Matriz comparativa 76
24: Matriz FODA 77
25: Matriz de implicados 78
26: Matriz de involucrados 78
27: Matriz de la capacitación 84
28: Presupuesto de la capacitación 85
29: Presupuesto de stand de carnes 86
30: Presupuesto de stand de vegétales 87

31: Presupuesto de stand de frutas 88
32: Presupuesto de stand de ropa y zapatos 89
33: Presupuesto de stand de comida 90
34: Presupuesto de stand de lácteos 91
35: Presupuesto de stand de hierbas medicinales 92
36: Presupuesto de stand de pan 93
37: Presupuesto de stand de abarrotes 94
38: Cuadro de Mando Integral 95
39: Indicador de control de cronograma 96
40: Indicador de participación 97
41: Indicador de interacción 98
42: Indicador de atracción 99
43: Indicador de valor relativo del mercado 100
44: Indicador del comportamiento del consumidor 101
45: Indicador de crecimiento de ventas 102
46: Modificación de circulación 103
47: Gestión de surtido 104

Lista de Figuras

1: Escala de colores....35
2: Género....46
3: Rango de edad....47
4: Instrucción....48
5: Estado Civil....49
6: Motivo de compra....50
7: Frecuencia de compra....51
8: Días de compra....52
9: Monto de compra....53
10: Acceso de entrada....54
11: Factor que disgustarían....55
12: Atención al cliente....56
13: Presentación de productos....57
14: Normas de higiene....58
15: Sección donde invierte más dinero....59
16: Decisión final basado en Chi Cuadrado....63
17: Género....63
18: Características de exhibición....64
19: Medios para impulsar a la venta....64
20: Exhibición de los productos....65
21: Atención al cliente....65
22: Iluminación....66
23: Normas de higiene....66
24**:** Organigrama estructural....69
25: Modelo de dirección estratégica....70
26: Cinco fuerzas de Porter....74
27: Cadena de Valor....80
28: Mapa de procesos....81
29: Invitación....82

30: Stand de carnes 86
31: Stand de Verduras 87
32: Stand de frutas 88
33: Stand de ropa y zapatos 89
34: Stand de comida 90
35: Stand de lácteos 91
36: Stand de hierbas medicinales 92
37: Stand de pan 93
38: Stand de abarrotes 94

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

El artículo 240 de la Constitución de la República del Ecuador, prescribe: "Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales…",

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el artículo 54 literal a) Ibídem, establece como función primordial del gobierno municipal la de promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

Que el literal c) del artículo 134 del mismo cuerpo legal citado, en su parte final señala que, la planificación y construcción de las redes de mercados y centros de transferencia de las jurisdicciones cantonales serán realizados por los gobiernos autónomos descentralizados municipales.

Teniendo como base el sustento legal antes mencionado el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, creo en el 2014 la Ordenanza Sustitutiva que regula el funcionamiento de plazas, ferias populares, mercados y/o centros comerciales populares minoristas del cantón, dispone que para el buen funcionamiento y operación de estos centros, la administración será ejercida a través de la Dirección de Servicios Públicos, con el talento humano y presupuesto correspondiente.

El presente trabajo de investigación y desarrollo tiene como fundamento legal el capítulo II de la Ordenanza Sustitutiva, articulo 6, literal c) ofrecer a los ciudadanos puestos, cubículos y/o locales acondicionados a sus necesidades, mercados saludables, higiénicos, ventilados e iluminados, para que puedan trabajar con comodidad, exhibir adecuadamente sus productos y obtener mejores ventas y literal d) ofrecer a los compradores sitios adecuados especialmente construidos, limpios y funcionales, en donde encuentren seguridad y comodidad junto con una amplia variedad de productos de buena calidad, exhibidos en forma atractiva y a precios razonables.

Por esta razón, se realiza un análisis del Mercado Modelo, enfocado principalmente en su diseño, con el propósito de efectivizar la comercialización y así mejorar la interacción entre vendedores y compradores.

El giro del negocio es muy competitivo, por lo cual cada vez se hace más difícil marcar la diferencia, el GAD Municipalidad de Ambato ha venido trabajando continuamente en mejorar la presentación de los mercados de Ambato, una de sus obras sobresalientes en este ámbito ha sido la reconstrucción de los mismos, pero esto a la vez ha dado como resultado un competencia muy alta.

En la actualidad, cada mercado tiene un administrador, el mismo que está encargado en crear estrategias que promuevan el mayor número de ventas, llamando la atención de la ciudadanía ambateña; estas estrategias han sido externas, sin tomar cuenta que los mercados tienen herramientas internas suficientes para tener mayor aceptación, solo que se debe mejorar y explotar al cien por ciento el potencial.

El mercado Modelo trabaja continuamente en campañas publicitarias, capacitaciones a los vendedores en temas como: atención al cliente, manipulación de alimentos, manejo de desechos; estas actividades por el momento han generado poco movimiento dentro del mismo; existen razones internas como externas que causan el bajo volumen de ventas. En el desarrollo de la investigación por medio de encuestas y fichas de observación se dedujo que existe una similitud entre los mercados remodelados, dando como resultado la no existencia de una ventaja competitiva.

Por lo antes expuesto el trabajo de investigación y desarrollo propone estrategias de *merchandising* para la comercialización efectiva del mercado, con el fin de rediseñar el interior, mejorando la presentación y el proceso de la venta de los productos, generando así una ventaja competitiva de diferenciación, causando un gran impacto en la mente del consumidor.

1.2 Descripción del documento

El proyecto de investigación está orientado a indagar en el mercado para diagnosticar las falencias que provocan la baja aceptación en la mente de los consumidores. Teniendo el siguiente esquema de desarrollo:

Capítulo 1, realiza un enfoque acerca de la Introducción, la Presentación de trabajo y la Descripción del Documento.

Capítulo 2, presenta y analiza el Planteamiento de la Propuesta del Trabajo, Información Técnica Básica, Descripción del Problema, Preguntas Básicas, Formulación de Meta y Objetivos.

Capítulo 3, tiene lo concerniente al Marco Teórico, el mismo que está compuesto por las Definiciones y Conceptos dando paso al Estado de Arte, usando la investigación bibliográfica

Capítulo 4, presenta la Metodología, conformado por dos secciones el Diagnóstico y el Método.

Capítulo 5, está dedicado a los resultados del proyecto de titulación. Finalmente las Conclusiones y Recomendaciones son presentadas en el último capítulo.

Finamente el capítulo 6, tiene recomendaciones y conclusiones.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Estrategias de *merchandising* para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Calidad, Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

2.2. Descripción del problema

Hasta el momento, en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato no existe una investigación adecuada que permita diseñar estrategias de *merchandising* para comercializar efectivamente los productos que se expenden dentro del mismo. Ya que hasta el momento existen dos investigaciones, la primera es la Rehabilitación de plazas y mercados de Ambato, con Intervención Mercado Modelo solicitado por el Ilustre Municipio de Ambato a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito (2002), realizada a través de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la misma universidad y que concluyó luego de hacer varios análisis de carácter geográfico, urbano, y humano, con una propuesta de rehabilitación del sector, la segunda investigación fue por parte del Consultorio Empresarial de Viña y Carrión (2012), con el tema diagnostico socio-económico de la institución en estudio.

Es importante mencionar que el consumidor llega a conocer los productos a través de los sentidos: un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto, pudiéndose jugar con ellos para animar el punto de venta según Castillo (2007).

Pero la comercialización que actualmente realizan los expendedores del mercado es deficiente, debido a varios factores tanto internos como externos.

Entre los principales factores internos esta la presentación de cada lugar de trabajo, puesto que no tienen una buena imagen visual. Por otra parte la higiene que se maneja no es la correcta, ya que se genera olores desagradables dentro del establecimiento y se contamina más 70% de los productos que se comercializan.

Se debe agregar, que los comerciantes tienen un nivel académico bajo, presentan deficiencias al momento de realizar negociaciones con sus clientes, como consecuencia en muchas ocasiones es la pérdida de varias ventas.

Además, el mercado está en la parte céntrica de la ciudad, por esta razón está rodeado de paradas de buses urbanos, convirtiéndolo en un lugar de riesgo por su índice delincuencial, este es un factor externo muy influyente al momento de seleccionar el lugar donde se realizarán las compras, los niveles de ingresos de los comerciantes han ido disminuyendo paulatinamente por el crecimiento rápido de la competencia informal.

El tema a desarrollar esta debidamente socializado con el departamento encargado del Ilustre Municipio de Ambato y con los miembros que constituyen el mercado Modelo, dando una aceptación positiva a mejorar las debilidades, y generar nuevos cambios en el sistema de comercialización.

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El mercado actualmente está remodelado, pero no logra satisfacer a los clientes, ni diferenciarse con la competencia por esta razón necesita herramientas internas para generar más ingresos.

¿Por qué se origina?

En el mercado existen espacios de venta poco atractivos para los clientes.

¿Cuándo se origina?

Se origina desde que empieza el comercio, ya que se realiza de forma empírica.

¿Dónde se origina?

En el mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

2.4. Formulación de meta

Meta: Implementar de manera experimental estrategias de *merchandising* que permitan la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

2.5. Formulación de hipótesis y/o pregunta de investigación

Hi: Las estrategias de *merchandising* permiten una comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Ho: Las estrategias de *merchandising* no permiten una comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

2.6. Variables

Variable independiente: Estrategia de *merchandising*.

Variable dependiente: Comercialización.

2.7. Objetivos

Objetivo General.

Implementar estrategias de *merchandising* que permitan la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos.

1. Fundamentar científicamente la importancia que tiene el *merchandising* dentro de la comercialización efectiva del mercado.

2. Diagnosticar la situación socio económico y comercial actual del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

3. Definir una estrategia de *merchandising* que promueva la comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

4. Facilitar una estrategia de *merchandising* a los socios que permita la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

2.8. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

El proyecto de titulación está direccionado a mejorar la presentación de los puestos de trabajo de los socios, para reforzar el posicionamiento del mercado Modelo, por medio del *merchandising* como herramienta esencial de mezcla promocional conformada por técnicas o actividades que estimulen la afluencia de público para incrementar las ventas de los expendedores, obteniendo como resultado una comercialización efectiva, la misma que será demostrada con los indicadores de impacto.

Pregunta 2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

El proyecto de titulación no podrá inferir en las ordenanzas Municipales, es decir los problemas generados por los factores externos no podrán ser solucionados.

Pregunta 3. ¿Qué aportará el producto final del proyecto de titulación?

El proyecto de titulación aportará con un de conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para incentivar a una comercialización efectiva, de esta forma se busca satisfacer las necesidades de los consumidores, optimizando el espacio, escogiendo las ubicaciones adecuadas.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

Las definiciones y conceptos de la investigación se basan en dos pilares principales: el *merchandising* y la comercialización, los conceptos son el sustento teórico de varios autores, siendo el soporte primordial para lograr el objetivo final de la investigación.

3.1.1. Estrategia

El tema empieza con el término estrategia, por lo cual es importante definir a la misma y sus alcances. Hax y Majluf (2012), desarrollan un conjunto de formas bajo las cuales puede ser entendida la estrategia:

Es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción, y priorización en la asignación de recursos. Define también como el dominio competitivo de la organización y la influencia del entorno, siendo una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basada en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar ventajas competitivas. Se usa como un canal para diferenciar las tareas gerenciales en los niveles corporativos en las unidades de negocio, y en el nivel funcional o procesos. Puntualiza la contribución económica y no económica que la organización desea hacer a su comunidad vinculada, como son empleados, proveedores, clientes, asociados y otros que tienen relación.

Por su parte, Mintzberg, Brian y Voyer (1998), hacen referencia a las 5 P de la estrategia:

Un plan, al ser una dirección, una guía, o un curso de acción. Mirar al futuro.

Un patrón ordenado, como el comportamiento consecuente en el tiempo. Mirar el comportamiento del pasado.

Una pauta de acción, como un conjunto de maniobras que deben realizarse para alcanzar los objetivos estratégicos ante las acciones de los competidores.

Una perspectiva, como la forma de actuar de una organización.

Una posición, al colocar ciertos productos en mercados específicos.

Por lo cual, la presente investigación desarrollará una estrategia como un canal de acción direccionado por el *merchandising*, con actividades secuenciales y planificadas en determinados tiempos, la misma que será creada, aplicada, controlada y evaluada.

3.1.2. *Merchandising*

American Marketing (2013), propone que el *merchandising* es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing. Además Garza (2001), define al *merchandising* como la venta por impulso, la cual se genera por el arreglo del espacio y de los productos que se venden en un lugar determinado. Los conceptos antes señalados coinciden con la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (1970), que manifiesta que el *merchandising* es el marketing en el punto de la venta, por tanto se maneja actividades como logística del local de ventas, carteles, promociones de venta en el local, control de ventas del minorista y el montaje del espectáculo en el local: ambientación, aromas y colores en el punto de venta. Esta acción tiende a sustituir la presentación pasiva del producto por una presentación activa, dotar al producto de las mejores condiciones materiales y psicológicas en el punto de venta, para hacerlo más atractivo, es decir, colocación o disposición del producto en la góndola, funcionamiento, presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Por lo consiguiente el *merchandising,* es la estrategia que mejora la imagen del lugar donde se comercializan productos o servicios, dándole un presentación atractiva, mediante tácticas como el orden, el olor, la luminosidad y las formas de publicitar y promocionar lo que se vende, con el fin de superar las expectativas de los clientes.

3.1.2.1. Aspectos básicos del *Merchandising*

Masson y Weihoff (2008), menciona que son las técnicas de venta, cuyos fundamentos básicos son la presentación, rotación y beneficio, para una presentación a la vista.

Tiene acciones que buscan la mejor valoración del producto ante el distribuidor y el consumidor, de esta forma sea libre la elección de los productos por el comprador, sin la intervención del vendedor.

Ayuda a que la presentación de un producto se ofrezca en autoservicio y que debe defenderse solo, sin ayuda del vendedor.

Dentro *merchandising* existen tácticas que encaminan a la evolución de procesos comerciales, dando un giro visual a un negocio.

3.1.2.2. Clasificación de *merchandising*

Según Salén (2004), existen los siguientes tipos de *merchandising:*

Merchandising de la gestión comercial.- Desarrolla modernos puntos de venta por medio de técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los siguientes tipos:

Merchandising de presentación y organización.- También es conocido como *merchandising* visual, tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

Castillo (2004), está de acuerdo con la división anterior del *merchandising*, pero aumenta una clasificación más:

Merchandising fabricante- distribuidor.- Para el comerciante, el *merchandising* consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad o beneficio de la superficie de su establecimiento. La disposición del establecimiento, división en secciones, selección del surtido, colocación de los productos, gestión del lineal, etcétera.

El presente proyecto de titulación como parte de la solución a la problemática existente en el mercado de estudio, se trabaja con la teoría de Palomares (2011), alude que el *merchandising* visual se apoya en las decisiones estratégicas mediante: el diseño del envase del producto, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los

elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

A través de la aplicación del *merchandising* visual los productos se ponen en movimiento hacia el cliente, los mismos se convierten en activos, utilizando la exhibición, promoción como técnicas, las mismas que pasan a ser elementos psicológicos que permiten impactar o interesar a los clientes para inducir a comprar; la publicidad informa y atrae al público; la promoción motiva al cliente a comprar.

Morgan (2011), Por medio de esta disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella.

Para Palomares (2011), La arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores, básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.

El escaparate es uno de los principales elementos del visual *merchandising,* ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas.

Según Gómez y García (2010), la atmósfera comercial es el ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de

crear un ambiente provocativo a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas principalmente.

Como estrategia complementaria se usa el m*erchandising* de seducción ya que consiste en la denominada tienda espectáculo y pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información, etc., con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y al punto de venta para promover la imagen del propio distribuidor, logrando que la compra se de forma entretenida, convirtiendo el punto de ventas en un área de espectáculos despertando los sentidos del cliente: vista, oído, tacto, olfato, buscando resaltar actividades promocionales que se desarrollen en el establecimiento. Como tácticas de esta estrategia se usa las degustaciones de los productos, el olor puede hacerle recordar la presentación directo. Se cautiva el ánimo de los clientes usando también personajes famosos que promocionen.

La investigación en desarrollo para obtener información del mercado trabajará con la teoría de Bort (2004), que menciona que el *merchandising* de gestión comprende lo siguiente:

Estudio del mercado.- Recoge y analiza la información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y la competencia. Estos estudios son necesarios para:

- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
- Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
- Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que ubicado el este establecimiento.
- Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

Gestión del espacio.- Coloca las secciones y los productos que integran cada una de ellas de forma adecuada para fomentar la venta, obteniendo mayor rentabilidad. En definitiva, se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

Gestión del surtido.- Selecciona la variedad más adecuada al público objetivo, estructurado en diferentes secciones como: familias, subfamilias, y determinar la amplitud, profundidad y coherencia de los productos.

Gestión de comunicación.- Establece un programa de comunicación para la empresa, usando la publicidad en el lugar de venta con carteles y demás elementos con la imagen corporativa, todo tipo de promociones y una fuerza de ventas.

Para Paz y Piedrahita (2007), los tipos de *merchandising* antes mencionados contribuyen a la comercialización de productos, ya que están relacionados entre sí, cuidan por separado y a la vez en conjunto en cada área de una venta, desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender.

El enfoque del *merchandising* tiene relación con otras áreas de estudio como: feng shui, layout, PNL, posicionamiento y marketing, ya que estas están enfocadas a manejar lo que ya consta en la mente de los clientes, sus presunciones, sus necesidades básicas, sus valores, sus motivaciones. Básicamente, resumen y clasifican los estímulos audiovisuales según el direccionamiento a la conducta de compra, de forma que la imagen que el proyecte, sea la que haga que lo adquiera.

3.1.3. Feng Shui

Para López y Lobato (2006), el uso de colores: utiliza el mapa bagua como una herramienta para analizar los ambientes ubicando los lugares y espacio favorables para la circulación de la energía vital, logrando así un entorno armonioso. El mapa bagua es básicamente un cuadrado que contiene en él todas las áreas relacionadas con nuestra vida y que puede ser aplicado a cualquier tipo de propiedad. También habla de la ubicación y la forma de atraer al cliente: Si el negocio está apartado de los lugares más transitados, necesita hacer algo en el exterior para atraer clientes. Si por el contrario se encuentra en una localización céntrica, concéntrese en arrastrar los clientes hasta el fondo de la tienda poniendo algo especial en su interior.

Esta herramienta facilita un esquema básico de ordenamiento y distribución de espacio, el cual la base de sustento para el desarrollo de las estrategias del *merchandising.*

3.1.4. Layout

A igual que el feng shut López y Lobato (2006), se refieren al espacio interior en los supermercados, todo está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas. Los grandes supermercados tienen un código interno que es el diseño y el lugar estratégico en donde están ubicados los distintos productos para que no pasen desapercibidos. Los expertos en

merchandising saben que la tendencia de los mortales es girar la cabeza a la derecha, por ellos casi toda la superficie se extenderá por la izquierda y en la derecha tan solo habrá un espacio en el que habitualmente colocarán ropa. La razón no es otra que el conocimiento que da el cliente, probablemente, no entrará al supermercado a comprar un vestido o un pantalón. Pero este efecto lo habrán conseguido: habrá mirado a la derecha y es posible que haya visto algo que le interese.

3.1.5. Programación neurolingüística

Menciona Parra y Madero (2005), que el PNL es una ciencia que comprende una serie de herramientas y técnicas de comunicación que generan cambios de conducta encaminados a la excelencia personal. Se llama programación porque trata de un conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo; neuro porque estudia los procesos que ocurren en el sistema nervioso; y lingüística porque para ellos usamos el lenguaje expresado en forma verbal y no verbal, para organizar la conducta y el pensamiento, y así lograr una comunicación eficiente con los demás y consigo mismo.

Se aplica especialmente a las ventas, ya que facilita la relación de empatía y de solidaridad entre el vendedor y el cliente, en el cual ambas partes resultan beneficiadas.

La función de un buen vendedor no se limita a la de entregar productos o servicios, tiene que saber informar y aconsejar al cliente, analizar sus necesidades para hacer coincidir lo que propone con ellas, también debe aportar argumentos de peso en relación con los objetivos y criterios del cliente, pero eso o basta; no puede ser susceptible de pegas en cuanto al conocimiento del producto. Los roles del cliente y vendedor dentro de la comunicación ser basada en el tema que está desarrollando la transacción, se debe evitar salirse del marco, ya que el objetivo de la venta se aleja. El vendedor por su comportamiento debe saber diferenciar entre los comportamientos que representan la amistad, la cortesía o la amabilidad, siendo estos dos últimos por lo general mucho más eficaces para concretar la venta.

3.1.6. Posicionamiento

Van de Berghe (2015), menciona que el objetivo es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, siendo seleccionado en relación con los productos de la competencia. La empresa debe identificar sus ventajas competitivas y sus fortalezas; con ellas puede ofrecer el mayor valor comparativo en el segmento seleccionado en cuanto a calidad,

servicio, uso, presentación, precio o distribución del producto, dependiendo del estrato socioeconómico en que esté ubicado el segmento objetivo seleccionado.

Belohlavek (2005), señala que el posicionamiento asegura que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa está. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios.

Los posicionamientos de las empresas tienen que ver con la cultura de las mismas. Esta fue impuesta con mucha probabilidad por los indicadores de la institución y define la ética de las mismas.

Capriotii (2008), añade que el posicionamiento permite a una empresa, un producto o un servicio, diferenciarse de sus competidores. Si la imagen que tiene el cliente de la empresa y de la competencia es igual en la mente, se crea una razón para que seleccionen a la empresa, es decir ofrecer un elemento que de diferenciación. Se maneja los factores del posicionamiento de manera efectiva, eficaz y eficiente para recibir una gran cantidad de comunicación horizontal boca en boca positiva.

Después de aplicar las estrategias de *merchandising* se busca generar una ventaja competitiva con el fin de diferenciarse del entorno y así ganar espacio en el mercado, es decir posicionar al Mercado Modelo en la mente de la mayoría de habitantes de Ambato.

3.1.6.1. Tipos Posicionamiento

El posicionamiento siempre ha estado presente; muchas empresas, lo han conseguido de manera definida, con lo que se logra congruencia tanto en las características del producto y las preferencias del consumidor, como la comunicación con este.

Según Fernández y Bajac (2003), detallan los siguientes tipos de posicionamiento

Posicionamiento por diferenciación.- Surge a partir de una pregunta muy simple; mi producto, ¿en qué es significativamente diferente al resto de la competencia? Este posicionamiento es sumamente efectivo mientras la competencia no cuente con la característica que nos ha hecho únicos.

Posicionamiento por beneficios.- Responde a la pregunta; ¿qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Aquí se establece una ganancia real para el consumidor, quien la considera verdaderamente relevante.

Generalmente este beneficio es un plus al producto, tal como una garantía, un envase más práctico, una tapa novedosa, un servicio de calidad, rapidez, etc. Éste, a diferencia del posicionamiento por diferenciación, no necesariamente busca un beneficio único, pero sí relevante. Este tipo de posicionamiento es muy bueno siempre y cuando el producto cumpla realmente con las expectativas del consumidor.

Posicionamiento por usuarios del producto.- Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se hace sentir al usuario que éstos son exclusivos para él.

Posicionamiento por uso.- Muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando sus usos específicos y adicionales. Este tipo de posicionamiento además de resaltar las características del producto, provoca que se le evoque para determinados momentos de la vida del consumidor. Es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempo de uso determinado.

3.1.6.2. Métodos de posicionamiento

Según Talaya (2008), existen los siguientes tipos:

Posicionamiento mediante adaptación.- En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

- Analizar a los competidores, puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.

- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión.
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- Adaptar el producto al mercado.

Posicionamiento mediante planificación.- En este método se posiciona el producto con una planificación sobre el mercado objetivo al que se va llegar. Se deben realizar tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.
- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas.
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

3.1.7. Marketing

Rivera y López (2012) menciona que es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los cambios que implican la transacción de valor. Para ellos se debe realizar un análisis de los aspectos.

- Comportamiento de los compradores: quienes son, que compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo.
- El comportamiento de los vendedores: qué producen, cómo fijan el precio, como es la distribución del producto, cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto…
- Las instituciones y factores que pueden facilitar o impedir el intercambio de valores: el entorno, el mercado, los competidores.

3.1.8. Comercialización

Para Rodríguez (2002), la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale desde el establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, está comprendida por una serie de funciones tales como la clasificación, acopio, almacenaje, tipificación, venta, etc. Teniendo concordancia con Zambrano (2015), ya que define que la comercialización es un mecanismo social por medio del cual los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades de manera indirecta, intentando crear valor para terceros e intercambiándolo por valor para sí mismos, el objetivo es en el momento y lugar en que pueda surgir una necesidad, exista un producto o servicio susceptible de ser visualizado como apto para satisfacerla, a un precio considerado razonable. En conclusión la comercialización tiene como fin orientar los bienes y servicios de forma atractiva con calidad y que llegue de forma rápida al cliente o consumidor para satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la institución.

Pérez (2003), manifiesta que el proceso de actuación de los responsables de la comercialización pasa por las siguientes etapas:

Analizar los mercados para conocer la demanda y las ventas, el comportamiento del consumidor, la influencia de la publicidad de los sistemas de distribución, etc. Así, se podrá definir el producto que mejor se adapte al mercado y cómo va a ser aceptado.

Definir las variables que inciden las puestas de los productos en el mercado para tener éxito en si comercialización y venta. Estas variables se conocen con el nombre de políticas de marketing, y son las políticas de producto, de precio, de distribución y de promoción.

La comercialización puede contar con un esquema para la interactuación con los clientes, el mismo que debe ser flexible para mejorar continuamente las habilidades de los expendedores, el esquema cuenta con las siguientes fases: preparación de la actividad, determinar y crear necesidades de los clientes, argumentación para vender los productos, tratamiento de objeciones, cierre de la venta, autoanálisis de proceso.

Proceso de la comercialización

El proceso de la comercialización está dividida en tres etapas, las cuales tienes sus fases, en donde el vendedor debe tener el mayor cuidado, para obtener una comercialización efectiva.

Prospección

- Identificación, contacto, calificación de los clientes potenciales.
- Establecimiento de la oportunidad de venta.

Realización de la venta

- Contacto con los responsables de la decisión de compra.
- Identificación de la necesidad.
- Demostración del producto.
- Presentación del producto, servicio, empresa.
- Diseño, delimitación de soluciones.
- Especificación, negociación de condiciones.

Cierre de venta

- Entrega de los productos.
- Aceptación de los productos.
- Cierre o no de la venta.

3.1.9. Efectividad

Ramos (2004), menciona que la efectividad es comparativa: hace referencia a la capacidad de éxito real de esa medida en un momento dado, considerando las máximas posibilidades en las mejores condiciones.

Teniendo concordancia Mejía (2012), con el concepto de efectividad que involucra la eficiencia y eficacia, es decir el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero. A continuación se conceptualiza los términos eficacia y eficiencia.

Eficacia es el grado en que se logran los objetivos y metas de una plan, es decir, cuanto de los resultados esperados se alcanza, consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos formulados.

Eficiencia es el logro de un objetivo al menor costo unitarios posible. En este caso estamos buscando un uso óptimo de los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados.

3.1.10. Comercialización efectiva

McCarthy y Perreult (2004), sobre la comercialización efectiva refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia efectiva del *merchandinsg.* Además es un esfuerzo que esta realiza durante el proceso de operacionalización, es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales, cubriendo las necesidades de manera satisfactoria en el logro de los objetivos.

3.1.11. Mercado

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (1992), el mercado es el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor; la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan. Esta es la única razón por la cual la gente gasta su dinero. El mercadeo proporciona a todos los participantes una ganancia.

El mercado define Pérez, Castro, Córdova, Quisimalin, Moreno (2013), como el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos): con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o coste potencialmente "rentable" para el vendedor.

El termino mercado, también denota un espacio de actuación en donde concurre oferta y demanda, pudiendo ser físico mercado de abastos o virtual mercado de valores.

Dentro de la investigación, el terminado mercado se usa de las formas anteriormente definidas, y se diferenciaran según la interpretación que se dé en el texto.

Clasificación de Mercado

Existe una diversa clasificación de mercados, pero el mercado que está en estudio se identificada con dos tipos, que son las siguientes:

Primero, es de tipo agrario, ya que la mayoría de los productos son de naturaleza perecedera, lo que dificulta y encarece su almacenamiento para estabilizar la oferta en el tiempo y con ello los

precios. Los productos son de consumo, se venden a consumidores particulares, esencialmente en la misma forma en que fueron producidos, aunque sean sometidos a procesos de limpieza, selección o empaquetado. Se dificulta controlar la calidad del producto, varía mucho y de ello, resulta importante clasificar los productos agropecuarios. Los productos son homogéneos, de difícil diferenciación y escaso valor unitario.

Segundo, es un mercado de consumo inmediato, es decir, los compradores son individuos o familias que adquieren los productos o servicios para satisfacer necesidades y deseos mediante su uso y consumo. El margen comercial por unidad suele ser bajo, el número de rotaciones es generalmente elevado. Las compras suelen realizarse al contado.

3.1.12. Comunicación comercial

En el proceso de la comercialización se debe tomar en cuenta la comunicación ya que, a través de ella, el comprador y el vendedor se transmiten información mutuamente. Para llevar a cabo la venta, no solo es suficiente con que el vendedor exponga las características, ventajas y beneficios del producto o servicio ofertado, sino que debe conocer las necesidades, gustos o preferencias del cliente potencial.

Para Mattelart (2005), en el proceso de comunicación, el emisor codifica el mensaje, es decir, lo prepara para que pueda ser percibido por el receptor, y este lo decodifica, es decir, lo interpreta y lo transforma en información relevante para él.

En el proceso de comunicación comercial, el emisor debe tener unos objetivos claramente definidos para evitar confusiones y malos entendidos y elegir un canal de transmisión adecuado. Existe un gran número de factores que pueden provocar que la comunicación no se lleve a cabo de una forma efectiva.

Existen básicamente tres tipos de barreras:

Barreras personales.- Son las que ponen tanto el emisor como el receptor. Por lo general, están relacionadas con aspectos psicológicos del individuo, como son: actitudes, estado de ánimo, percepciones, los rasgos de la personalidad.

Barreras verbales o semánticas.- Consiste en la dificultad de conseguir que el significado de lo que dice el emisor sea el mismo para este que para el receptor, como por ejemplo: idioma, empleo de terminología.

Barreras ambientales o físicas.- Son las propias del lugar donde se lleva a cabo el proceso, como: incomodidad física, distracciones visuales, interrupciones, ruidos.

3.1.13. Neuromarketing

Según Braidot (2012), es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, canales y venta.

Estos recursos se basan en el conocimiento de procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente.

Se indaga las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos los cuales éstas se convierten en deseos y, posteriormente, en demanda de productos y servicios. Estos términos permiten comprender la fusión del marketing y las neurociencias.

Las necesidades describen lo que la gente requiere durante su vida: alimentos, bebidas, transporte, protección, comunicaciones, educación, esparcimiento, vestimenta, pertenencia a un grupo social, etcétera.

Una necesidad se convierte en deseo cuando el cliente la asocia con un producto para satisfacerla. Un deseo se convierte en demanda cuando el cliente solicita dicho producto en un punto de venta.

El neuromarketing permite analizar el comportamiento del consumidor, ya que sus técnicas analizan las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante un proceso cerebral. Se trabaja en las siguientes áreas: las necesidades y motivaciones, las percepciones del cliente, las claves culturales, grupos de fluencia, características de personalidad.

El concepto se fundamenta en el investigación de los procesos neurológicos de las personas al momento de efectuar acciones de compra, es decir esta nueva técnica se encarga de estudiar lo que hasta ahora el mercadeo no ha podido entender en el comportamiento del consumidor.

El *merchandising* está ligado estrechamente con el neuromarketing, dentro del estudio de mercado ambas se fusionarán para estudiar el comportamiento del consumidor y de esta forma poder desarrollar la estrategia planteada.

3.1.14. Comportamiento del Consumidor

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), se refiere al comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones física. Loudon y Della (2010), afirma la definición antepuesta, pues menciona que, es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta de tres etapas:

- El pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
- La pos compra, que tiene ligar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. Como vemos el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las decisiones de compra.

Por lo cual, es necesario el interés del *merchandising* por conocer el comportamiento del consumidor, se centra tanto en los motivos y hábitos: prestando especial atención al cambio de hábitos de conducta en general y de compra y consumo en particular, y cuáles y cómo actúan sus motivaciones, para así adecuar mejor la oferta de satisfactor a sus requerimientos.

- Los motivos de compra y consumo: Son las razones por las cuales la gente compra y/o consume bienes y servicios.
- Los hábitos de compra y consumo: Son los actos que realiza para adquirirlas y/o consumirlas.

Determinantes del comportamiento

El comportamiento de los consumidores no es homogéneo entre sí, ni lo es en el tiempo de aquí la necesidad de segmentar o agruparles según perfiles y afinidades: estando más o menos condicionado por una serie de variables que, en cada momento, determinan dicho comportamiento.

Estas variables determinantes, son de dos tipos: psicológicas o internas y sociológicas o externas, actuando como un sistema que se alimenta y retroalimenta de información y que desemboca en su decisión de compra.

Variables de tipo psicológico o internas

Motivación.- Es el conjunto de factores o estímulos que dirigen al consumidor hacia la compra del producto o servicio. La motivación se clasifica en: innata, aprendida, racional o argumentada, emocional o refleja.

Actitud.- Es la predisposición, prejuicio o planteamiento previo que se tiene frente a la compra, pudiendo ser de acercamiento, indiferencia, rechazo o, incluso, ataque. Se compone de tres elementos: cognoscitivo o racional, emocional o intrínseco.

Percepción.- Proceso en virtud del cual el consumidor recibe información sobre un estímulo, le reconoce y le atribuye un significado. Se refiere a los procesos complejos mediante los cuales el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe.

Instrucción del consumidor.- Conocimiento acumulado, saber y preparación del mismo. Factores que influyen en el aprendizaje del consumidor: refuerzos, exposición reiterada, posición de serie, generalización, factor de participación.

Personalidad.- Conjunto dinámico de los sistemas psicofísicos que determinan, a la vez, el pensamiento y el comportamiento individual.

Estilo de vida.- Forma de vivir y disponer de su tiempo y dinero, que configura sus hábitos y costumbres.

Variables de tipo sociológico o externo

Grupos de Convivencia.- Aquellos grupos de personas con las que el consumidor se relaciona normalmente familia, amigos y grupos de trabajo.

Grupos de Referencia.- Grupos de personas a las que el consumidor toma como modelo. Se trata de uno de los condicionantes que más influye en el estilo de vida de la persona.

Clase Social.- En la que se inserta el individuo. En los países de economía de mercado está en estricta relación con la disponibilidad de dinero y su procedencia y antigüedad, que en definitiva, provee de diferentes oportunidades de consumo y formación.

Ambiente.- Entorno legal, político, geográfico, económico y cultural en que los consumidores están insertos y que interpretan subjetivamente.

3.1.15. Proceso de la decisión de compra

El proceso de decisión de compra es un conjunto de etapas secuenciales, desarrolladas por uno o varios sujetos:

- Existencia de un problema o necesidad.
- Búsqueda de los factores que generan satisfacción.
- Decisión de compra o adquisición.
- Utilización o consumo del factor de satisfacción.
- Resultados y acciones posteriores.

El o los sujetos partícipes en un proceso de decisión de compra, desarrollan una o varias de las siguientes funciones o papeles:

- Iniciador: propone la idea de que la compra se realice.
- Influenciador: recomienda o apoya que la compra se lleve a cabo o que adquiera un determinado factor de satisfacción.
- Decisor: quien decide la compra.
- Comprador: quien materializa el acto de la compra.
- Usuario o consumidor: quien utiliza el factor de satisfacción.

3.1.16. Percepción

Según la psicología clásica de Neisser (1967), la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Componentes de la percepción

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ella percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

3.1.17. Sensaciones

Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

- Un estímulo.
- Un órgano sensorial.
- Una relación sensorial.

Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura. El aumento en la intensidad de los estímulos necesario para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial. Es decir, que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.

3.1.18. Satisfacción del cliente

De acuerdo a Kotler (2009), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Según Fernández, Bajac (2003), en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales: producción, finanzas, recursos humanos, de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué

consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente

Para Alcaide (2015), los beneficios directos de la Satisfacción y fidelización de los Clientes:

Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.

Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.

Los clientes leales traen gratis otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca-boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos.

Los clientes leales tienden aceptar más fácilmente precios más altos.

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, los clientes satisfechos compran más que los mismos servicios y productos.

Menos quejas y reclamos y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.

Mejor imagen y reputación de la empresa.

Elementos de la Satisfacción del Cliente

El Rendimiento Percibido.- Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas.- Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción.- Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción.- Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia.- Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

3.1.19. Ventaja competitiva

Lamb, Hair y McDaniel (2011), menciona que es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho.

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. La ventaja constituye un factor diferencial en las características de un producto o servicio que los clientes, consumidor o usuarios perciben como único y determinante.

Por el tema de estudio, se va a profundizar en la estrategia de diferenciación, basándose en lo comentado por Larrea (1991), que la empresa busca ser la única del sector con respecto a algún atributo apreciado por los compradores o determinada necesidad que se cree insatisfecha de manera mejorable, la introducción de elementos diferenciales implicar añadir costes, que se traslada sin dificultad al precio porque el cliente valora el carácter único del producto/servicio recibido. Las ventajas de diferenciación: la calidad del producto en realidad, la fabricación de productos diferenciados; la fiabilidad del producto, la innovación, la protección de innovaciones mediante patente, el producto aumentado en sentido de Levitt de incorporar nuevas características , el servicio, el servicio post-venta, el nombre y movimientos. Aquí el concepto clave es el de paridad o proximidad a los costes medios del sector, si se verifica la paridad, los beneficios serán elevados.

Elementos claves del concepto de ventaja competitiva

Preferencia.- La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata,

pues, de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.

Percepción.- No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así: es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

Único.- El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.

Determinante.- El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

3.1.20. Dirección estratégica

Para Harrison y St. John (2009), es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos interno y externo, dictan la dirección estratégica, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias, todo ellos destinado a satisfacer las exigencias de una parte clave de la organización. Un modelo de no es estricto, sino que representa sencillamente una secuencia útil, envuelve los temas centrales de la dirección y las actividades a desarrollarse en el mismo. Existen varios modelos de dirección de estrategia, por ejemplo:

- El modelo tradicional, con su énfasis en el análisis de la situación (DAFO), formulación, implementación y control.
- El modelo basado en los recursos, que hace hincapié en la adquisición y la gestión de recursos que proporcionen ventajas competitivas sostenibles.
- La teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, que resalta el papel de la organización como centro de una red de contactos con los que establece relaciones recíprocamente beneficiosas.

Para el producto final del proyecto de titulación, se ha definido un modelo de dirección estratégica de elaboración propia, porque es completo, toda vez que integra los elementos fundamentales de un proceso de planificación, incluido aspectos innovadores como el

establecimiento de escenarios, lo cual permite visualizar diversas perspectivas para el mercado; la determinación de áreas de resultados clave, además de la implementación de un plan de acción que ayude a definir con mayor precisión las actividades a desarrollar, los tiempos de ejecución, responsables y criterios de evaluación; finalmente se establece como parte de este modelo el cuadro de mando integral como herramienta para el seguimiento y control de las estrategias con el objetivo de monitorear y realizar la retroalimentación para la mejora continua.

3.1.21. Planeación estratégica

Para Campo (1999), En una empresa es una función que intenta maximizar en el largo plazo los beneficios de los recursos disponibles. Se requiere definir con claridad, misiones, objetivos y metas más allá del ciclo presupuestal. El objetivo es el resultado final a lograr, enunciado en ternos medibles con fechas de terminación, ya que el fin de un negocio es generar utilidades en forma regular, y de que los resultados financieros dependen de la competitividad del negocio y del entorno.

3.1.22. Introducción a la aplicación del *merchandising* en el comercio.

En la actualidad, existe diferentes razones para esta aplicación, ya que nos encontramos con un mayor número de establecimientos comerciales, la oferta de productos se ha incrementado con una relación calidad/precio óptima y una competencia elevada. Los hábitos de compra han evolucionado al igual que la sociedad y dentro del proceso de decisión de compra, el impulso emocional ha tomado un papel relevante. Será el *merchandising* quién ayude a abordar con mejor preparación todos estos cambios.

En la actualidad la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta. Lo más importante es convertir la compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para el mercado.

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

Lo que interesa es exhibir el producto en espacios mínimos optimizado los recursos y así captar la atención del cliente. La mente del consumidor es funcional y la percepción juega un papel

fundamental en la toma de decisiones al momento de comprar, por lo cual tan solo al cambiar un color o la forma de exhibición de los productos, se crea un factor impulsador para la generar una compra.

Esto marcará una diferenciación alta frente a la competencia, siendo así un punto de venta reconocido por el pueblo ambateño y los turistas que visitan frecuentemente la ciudad.

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

Lo que interesa es exhibir el producto en espacios mínimos optimizado los recursos y así captar la atención del cliente. La mente del consumidor es funcional y la percepción juega un papel fundamental en la toma de decisiones al momento de comprar, por lo cual tan solo al cambiar un color o la forma de exhibición de los productos, se crea un factor impulsador para la generar una compra.

Esto marcará una diferenciación alta frente a la competencia, siendo así un punto de venta reconocido por la ciudadanía ambateña y los turistas que visitan frecuentemente la ciudad.

***Merchandising* de seducción y la comercialización**

"La satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesita experiencias. La experiencias son fuentes de emociones y aquellas son el motor de la toma de decisiones"

El *merchandising* de seducción es una táctica enfocada a lograr que los clientes se sientan atraídos a través de la persuasión y el valor agregado por medio de los productos ofertados o de la atención al cliente. En este sentido se va a trabajar en una estrategia de comunicación, como parte esencial del *merchandising* visual.

Cautivar a los clientes en la actualidad es un dilema, ya que cada vez es más difícil diferenciarse, y por este motivo se busca crear lazos emocionales con el comprador, con lo que se consigue una mayor lealtad.

Con el *merchandising* de seducción se busca cambiar el acto de la comercialización, dejando a un lado la frialdad en la comunicación, sino más bien lograr que acto de la compra se convierta, en sí, en una experiencia agradable, es decir, en que se viva o disfrute de una sensación positiva en el momento de la adquisición, ofreciendo antes de la compra.

Claves para seducir a un cliente

1. Percepción de empatía.- Para ofrecer una buena experiencia al cliente, es necesario ponerse en el lugar del cliente, así se podrá tener un marco de referencia para poder saber qué es lo que quiere o que busca satisfacer, es necesario generar percepciones auditivas, olfativas o táctiles.

2. Sentimiento.- A través de los sentimientos se apela la parte más íntima del consumidor, pues se habla de lo que ellos sienten, por lo tanto hay que ser congruente. Si se promociona un café, se relaciona con la tranquilidad, si vas a anunciar ropa, se hace con mucha interacción. Las emociones surgen de las experiencias, por lo que es un trabajo delicado de realizar, pero con grandes resultados positivos si se hace bien.

3. Estilo de vida.- Es trascendental estar informado de las tendencias presentes, para difundir los beneficios de los productos de los clientes y satisfacer las necesidades de ellos con los artículos que se ofrecen, con el pasar del tiempo el manejo de la información es importante para llamar la atención de los clientes. Un vendedor que investiga y estudia las características de los productos que comercializa vende mucho más que lo tangible, vende conocimiento.

4. Relación "Consumidor/Vendedor".- Crear lazos de cortesía y tener una comunicación forjará más estímulos para que los clientes realicen las compras en el mismo lugar de venta una y otra vez, dando paso a una relación de fidelidad y lealtad mutua. Con esto se busca lograr que el cliente después de cada compra piense: ¡qué bien lo hace esta gente (el vendedor), seguiré comprando solo por eso!, esto generará que un cliente recomiende a otro y así en cadena irán atrayendo a más personas, no hay nada más convincente para un nuevo cliente que escuchar el testimonio de un cliente satisfecho.

5. Impulsa a la compra.- La calidad del personal, infraestructura y ambiente suman o restan en la percepción y satisfacción de los clientes. Para brindar un producto y servicio de excelencia, se debe tener actividades que vayan encaminadas en una sola dirección, que es crear una experiencia al momento de la comprar.

La herramienta más usual y con resultados inmediatos es la promoción en la cual podemos dar degustaciones si es comida, descuentos o lo más conocido en el Ecuador la yapa, que es un término en quichua, que quiere decir un producto más a la compra pero gratuito.

Merchandising Visual y la comercialización

La presentación de los productos debe ser de forma atractiva, si se logra transformar el espacio la comercialización será efectiva, ya que las ventas se incrementaran satisfactoriamente.

La distribución adecuada de los espacios donde se exhiben los productos debe atraer la atención de los clientes potenciales y motivarlos a la compra. Para ello debe concentrarse en situar los productos correctamente, dividirlos en secciones de manera de favorecer el acto de compra, disponer del mobiliario necesario para la venta con los espacios indicados para colocar los desechos, los mismo que deben ser depositados diariamente en los basureros colectivos del mercado. Además, deberá evaluar qué tipo de forma de compra se da en su tienda: por necesidad, se dedica el menor tiempo posible a la compra, o por placer, implica que al cliente le gusta darse el tiempo de ver los productos, comparar y elegir el que más le guste.

Se presenta puestos de trabajo innovados en su presentación, se mantiene el diseño exterior, se propone cambiar la parte interna dando un tratamiento interno, se generan cambios básicos pero radicales para un cambio de imagen como es: la pintura, la implementación de infraestructuras con diferentes materiales, que esto ocasionara un impacto en la mente del consumidor, generando una ventaja competitiva como es la diferenciación para el mercado, facilitando la localización y comprar los productos, optimización del espacio disponible, teniendo lugares específicos para los desechos.

Arquitectura Exterior

La apariencia visual y el color es una herramienta eficaz que causa impacto en la mente del consumidor. En la estrategia de *merchandising* visual se propone colores idénticos a las diferentes secciones, ya que el cambio estructural se dará según las necesidades de cada socio.

En estudios de *merchandising* o neuromarketing, la influencia que algunos determinados elementos sensoriales tienen sobre el cerebro humano, a través del subconsciente, pueden llegar a condicionar la capacidad de percepción y elección, y así influir de forma decisiva en los hábitos de compra.

Uno de los principales factores de los que se vale el marketing, para lograr esta influencia es mediante la utilización estudiada de los colores y sus propiedades, logrando reconocimiento de marca o bien provocando determinadas sensaciones que nos induzcan a adquirir un producto o servicio en particular.

El color cumple un papel fundamental en *merchandinsg* y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de escaparates o presentación de los puestos de trabajo y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación.

Figura 1: Escala de colores

Fuente: Estefany Carrión

ROJO

Personalidad/Emociones

- Evoca emociones fuertes
- Estimula el apetito
- Incrementa la pasión y la intensidad

Marketing

- Incrementa el ritmo cardíaco
- Usado por restaurantes para estimular el apetito
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales
- Usado para compras por impulso

VERDE

Personalidad/Emociones	Marketing
• Asociado con salud y tranquilidad • Simboliza el dinero • Denota naturaleza • Alivia la depresión	• Usado para relajar en las tiendas • Asociado con riqueza • Ha sido un símbolo de fertilidad

AMARILLO

Personalidad/Emociones	Marketing
• Incrementa la alegría y el afecto • Causa fatiga y tensión en los ojos • Estimula procesos mentales • Incentiva la comunicación	• Representa optimismo y juventud • Usado para llamar la atención en las vitrinas • Usado para provocar el sistema nervioso

OCRE (CAFÉ)

Personalidad/Emociones	Marketing
• Relacionado con la naturaleza y madera • Demuestra utilidad • Impresión de gravedad y equilibrio	• Expresa su calidez y neutralidad • Punto de distinción • Trasmite que es un producto confiable

BLANCO

Personalidad/Emociones	Marketing
• Implica inocencia y pureza • Causa optimismo • Manifiesta verdad e higiene	• Proyecta simplicidad • Otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad • Proyecta igualdad y unión

GRIS

Personalidad/Emociones

- Implica seguridad, madurez y fiabilidad
- Se percibe como larga duración
- Simboliza el éxito

Marketing

- Envuelve una perfecta neutralidad
- Inspira la creatividad
- Ayuda a la curación espiritual

MATERIALES

Al ser un lugar de venta de productos de consumo masivo, este sitio tiene que tener altos niveles de higiene, para cumplir con este parámetro es necesario utilizar materiales de construcción fácil de limpiar, que no necesiten de mucho mantenimiento y que sean duraderos.

Acero

Tiene durabilidad, si el mantenimiento de las estructuras de acero es adecuado perduraran indefinidamente. El montaje se hace de forma inmediata.

Madera

Resistente y duradera ayuda a la estética de cualquier lugar; brinda confort, calidad y el retorno con la naturaleza causando efectos positivos.

Vidrio

Fácil de limpiar con textura lisa y el efecto visual es impresionante porque existe transparencia porque permite ver al otro lado de las vitrinas.

Bambú

Resistente, es fácil de manejar, ligeros, flexibles y de bajo costo.

La combinación de estos materiales genera un ambiente de equilibrio a cada puesto de trabajo.

- Cálidos: madera y bambú
- Fríos: acero, metal
- Neutro: vidrio

3.2. Estado del Arte

En esta parte del trabajo de investigación se analiza revistas de investigaciones del tema a tratarse, como es de merchandising en otros mercados y la comercialización en el lugar de estudio.

El trabajo expuesto por Zorrilla (2012), con el tema Nuevas tendencias en *merchandising*, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes; tiene amplia relación con la temática del presenta tema de estudio.

Su enfoque es el estudio de la dinámica que existe en la distribución comercial minorista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla.

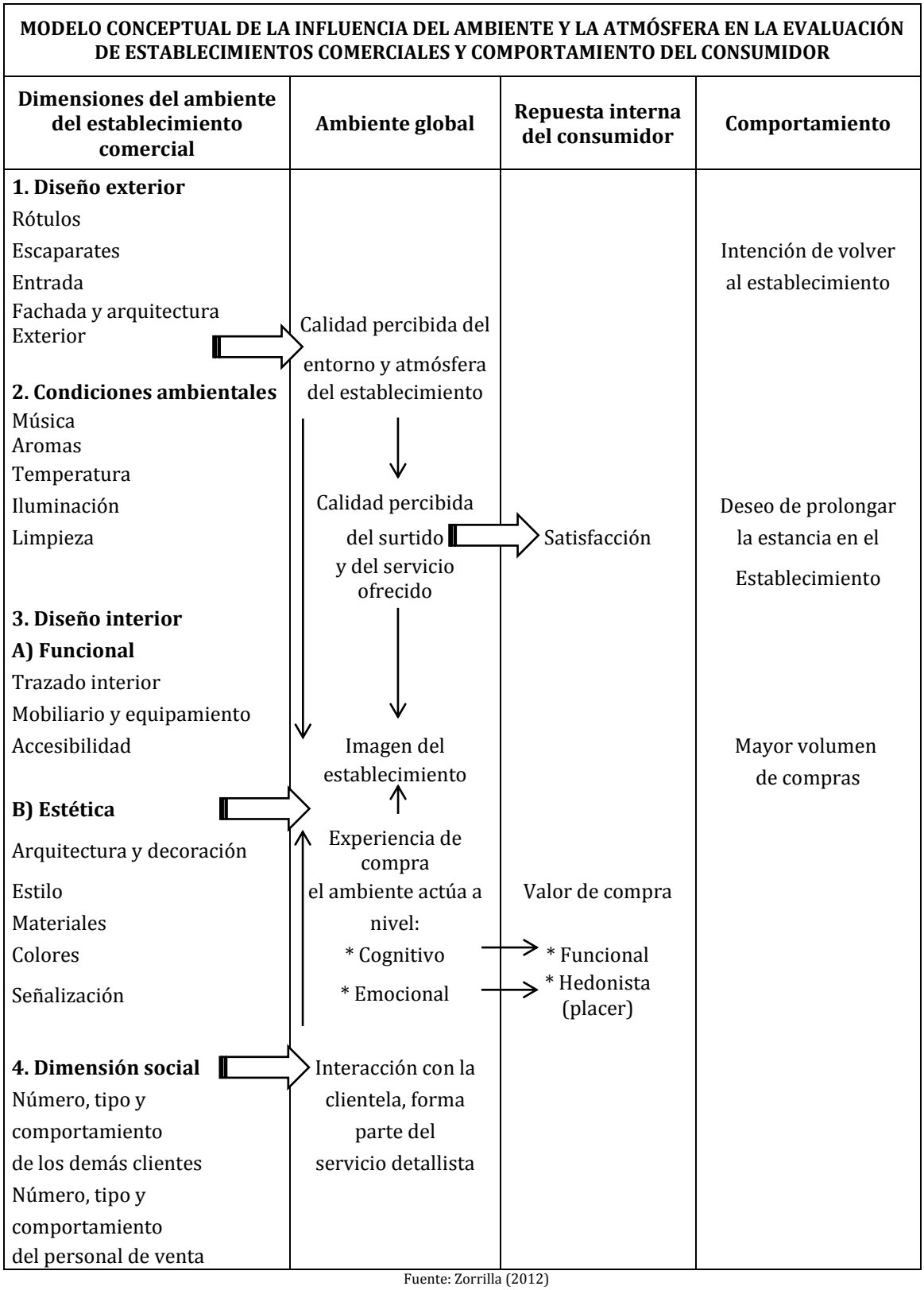
Los productos de consumo frecuente obligado, como por ejemplo alimentación y artículos para el hogar, se han convertido en prioridades y su compra en una tarea tediosa en la que no se desea invertir el tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ellos proponemos crear impresiones en la clientela a través de los recursos de creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente, estableciendo lazos afectivos y emociones difíciles de imitar por la competencia.

El merchandising surge paralelamente a la evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista en régimen al autoservicio, donde tiene su origen, y se entiende como aquel conjunto de técnicas que permiten fortalecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como gestionar de forma rentable el espacio de la tienda.

El artículo se centra en presentar las premisas a tener en cuenta actualmente en diseño de entornos lucrativos, creando así un modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor.

Marcando la importancia de la percepción del consumidor al momento de realizar sus compras, dando un realce a la mezcla de la calidad del servicio con la presentación de los productos, ya que en la actualidad las formulas basadas en el marketing tradicional como producto, precio, plaza, promoción han disminuido su eficiencia.

Tabla 1: Modelo de nuevas tendencias de *merchandising*



Fuente: Zorrilla (2012)

Realidad de la comercialización de los mercados de la ciudad de Ambato

La ciudad de Ambato, se ha caracterizado por tener altos niveles de ingresos por la actividad comercial de toda clase de productos, sea de consumo masivo, textil, agropecuario, entre otros. La ubicación geográfica es una de las características primordiales para que esto sea pueda dar, ya que en la parte céntrica del país y tiene acceso a los productos de las tres regiones.

Pero en la actualidad, existe un caos entre la comercialización formal, realizada en el interior de los mercados y plazas y la comercialización informal, que se han tomado las calles céntricas de la ciudad. Según el comunicado de prensa del Telegrafo (2017), cada lunes, miércoles y viernes, días de feria en la urbe, así como los domingos, aproximadamente 1000 vendedores ambulantes expenden en calles del casco urbano, como la Tomás Sevilla, Cuenca y García Moreno, toda ropa, utensilios de cocina, frutas, verduras, calzado, herramientas, insumos agrícolas, entre muchos otros, dando como resultado así una competencia desleal.

Varios comerciantes informales mencionan que la situación económica les ha obligado realizar la comercialización en las calles con el fin de disminuir los costos, teniendo la oportunidad movilizarse en varios puntos de la ciudad, sin horarios de trabajo. El método de venta que usan, es de rematar los productos, puesto que no tiene mucho tiempo de duración o la fecha de caducidad esta próxima.

Los comerciantes que se encuentran en el interior de los mercados y plazas, cumplen con pagos mensuales del arriendo por el espacio que ocupan, luz, agua y otros gastos, adicionalmente tienen responsabilidades tributarias anualmente, como es, la cancelación de la patente, permiso de higiene y los impuestos del régimen impositivo simplificado (RISE), dando así un incremento a los costos. Cabe recordar, que con los aportes se da mantenimiento constantemente de las instalaciones donde se comercializa, de esta forma la presentación e higiene son puntos relevantes para el bienestar de los vendedores y compradores.

Por las razones antes expuestas, es decir la crisis económica y el incremento de los costos, han causado que en la actualidad exista 109 locales vacíos en las terrazas del Mercado Artesanal 600 en el Mercado América, y 300 en los mercados remodelados, entre ellos el Central, Modelo y Colón según Jonathan Álvarez (2017), director municipal de Servicios Públicos. A la vez, el director municipal de Servicios Públicos perennemente realiza campañas de concientización de la importancia de formar parte de la Red de plazas y mercados de Ambato, con el fin de mejorar la imagen de la ciudad y mantener el bienestar de la sociedad. Los beneficios de ser parte de esta red, son los cursos de atención al cliente, manipulación de alimentos, computación, etc., que cada vez son puestos en práctica por los expendedores para incrementar sus volúmenes de ventas.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

Para el proyecto de investigación y desarrollo se realizó el diagnostico de un problema social dentro del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato, para ello se utilizó tres tipos de investigaciones.

Investigación exploratoria.- García (2012), menciona que el objetivo principal de los diseños exploratorios, es el de proporcionar ideas, que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o ideas que si bien sí surgieron en esta búsqueda, no están totalmente perfiladas. Incluso los diseños exploratorios coinciden en el tiempo con una fase en la que todavía es posible redefinir algún objetivo.

Este tipo de investigación se utilizó en la primera fase, en la cual se detectó varios fenómenos existentes dentro del mercado, teniendo como prioridad la imagen del mismo frente a la competencia.

Investigación descriptiva.- García (2012), añade que se crea un corte en el tiempo para analizar en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto. Las principales técnicas utilizadas, en este caso, son la encuesta y la observación.

En el levantamiento de la información sobre la problemática existe se utilizó la investigación descriptiva por medio de una encuesta con preguntas de segmentación y del comportamiento del consumidor, dirigida a los clientes y dos fichas de observación *store- check* a los socios del mercado y a la competencia, esto se da, porque es importante tener la apreciación de las partes que forman parte de la comercialización. En el presente trabajo se indago de forma exhaustiva el problema real del mercado.

Investigación correlacional.- García (2012), alude que la finalidad es determinar el grado de relación o asociación no casual existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se

miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlaciónales y la aplicación de métodos estadísticos, se estiman medidas para la correlación o asociación.

Esta investigación aplica como método estadístico el Chi Cuadrado, con el objetivo de encontrar la relación entre las variables de estudio, es decir la dependiente con la independiente, y así deducir que hipótesis es la aceptada, es decir comprobar si el problema planteado necesita una solución.

4.2. Métodos aplicados

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2002), esta investigación corresponde a una investigación aplicada, ya que esta buscaba confrontar la teoría con la realidad, aplicada a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. En este caso fue totalmente aplicada a un entorno y momento real de compra en los mercados seleccionados.

4.2.1. Método General

Investigación cualitativa se presenta en el trabajo por medio de la investigación fenomenológica que trata de entender la realidad social considerando la perciben las personas, se interesa por la comprensión personal, motivos, valore y circunstancias que subyacen en las acciones humanas. A la vez se utiliza la técnica de observación natural a los socios y a los mercados considerados como competencia, por estar ubicados geográficamente en la misma zona, por medio de un store-check que es una técnica específica para conseguir una visión real y exacta de los productos, recopilando información sobre los precios de la competencia, niveles de stocks, promociones y ofertas en el punto de venta, se maneja esta técnica ya que los escenarios de estudio no son accesibles para la recopilación de información directa. También se observa el comportamiento de los compradores que se encuentran en ese momento en el punto de venta.

Investigación cuantitativa por medio de encuestas ya que es necesario contar con otro tipo de información que de solidez para identificar las variables que inciden en la toma de decisiones de compra en el punto de venta y las relaciones entre ellas. Por esta razón se realiza una investigación cuantitativa, alineada con el objetivo general que pretendía identificar las relaciones existentes entre los factores del *merchandising*, la comercialización efectiva en el mercado Modelo y se mide de forma numérica.

4.2.2. Método Específico

Para la recolección de datos se aplica diferentes técnicas:

El análisis bibliográfico ofrece información que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación, además los datos obtenidos ayudan a la formulación de un problema original. Se puede afirmar que este es el punto de partida de cualquier tipo de investigación ya que permite conocer, comparar, ampliar y profundizar diferentes enfoques del tema, basándose en fuentes de consulta como revistas, libros, documentos, direcciones electrónicas de internet.

También se usa encuestas, las mismas que tienen un cuestionario basado en los datos obtenidos de la investigación cualitativa. La información recolectada es procesada por medio del programa SPSS, usando el método estadístico Chi2, que sirve para comprobar hipótesis acerca de las funciones de probabilidad o densidad de una o dos variables aleatorias. Para el análisis estratificado será necesario realizar los siguientes pasos:

- Estratificar según categorías de importancia de la variable *merchandising* y comercialización.
- Calcular la estimación del riesgo relativo de dicha variable.
- Calcular el Chi-cuadrado para cada estrato.
- Obtener el factor de ponderación en cada estrato.
- Obtener el riesgo relativo global ajustado.
- Interpretar los resultados.

4.3. Materiales y herramientas

Esta sección es optativa En la presente investigación se utilizó varios materiales y herramientas en diferentes etapas, empezando con la recolección de la información, se procesó la misma y se desarrolló del producto final del proyecto de titulación.

Para el levantamiento de información, se utilizó dos fuentes de información; como fuente primaria las encuestas, por medio del instrumento del cuestionario y como fuente secundaria se tomó información de: libros, folletos, tesis de grado, archivos del internet, entre otros, con el propósito de certificar la autenticidad de los resultados.

Dentro del proceso de la información se verificó que las encuestas estén correctamente llenadas para facilitar la tabulación de cada pregunta. Para tener un manejo conciso y claro los datos tabulados, se codificó en el programa *Statical Package for the Social Sciences*, con el fin de tener una mejor apreciación de las tablas estadísticas y los gráficos. Finalmente en esta etapa, se analizó los resultados estadísticos reflejados en las tablas y gráficos, con la intención de tener una interpretación breve.

Los programas que se utilizaron para el diseño e ilustración de la estrategia de *merchandising* parte primordial del producto final del proyecto de titulación, son *Autocad y Archicad*.

4.4. Población y muestra

El proyecto de investigación y desarrollo tiene dos poblaciones de estudio y para calcular la muestra se usa la fórmula de Béjar (2010):

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño del universo (o de la población).

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente p = 0.5).

q= 1-p = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables).

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población.

Una forma de plantear MC y NC es en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96

La primera población de estudio los habitantes de cantón de Ambato que son 178583 según los datos del último censo. Dando como muestra a 383 personas, las mismas que serán clientes del mercado.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{ME^2}{NC^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(178538)(0.5)(1-0.5)}{(178538-1)\frac{(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{44634.50}{116.44} = 383.32$$

La segunda población es de 716 puestos de trabajo dentro del mercado Modelo. La muestra es de 255 puestos de trabajo que serán evaluados aleatoriamente, como base para el desarrollo de las estrategias de *merchandising*.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{ME^2}{NC^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(716)(0.5)(1-0.5)}{(716-1)\frac{(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{179}{0{,}7153} = 255$$

4.5. Análisis e interpretación de resultados

Para la investigación de campo se empleó una encuestas con un cuestionario de 10 preguntas, fáciles de responder en un tiempo aproximado de 5 minutos, también se usó dos fichas de observación *store-check* a los socios y competencia del mercado; a través de estas herramientas se recolectó información de fuente primaria, concerniente al tema de investigación, asimismo servirá para comprobar las hipótesis planteadas.

La encuesta fue dirigida a 383 clientes del Mercado Modelo, se realizó los siete días de la semana, en horarios diferentes con el fin de tener datos eficaces. La primera ficha se observación se direccionó a 255 socios, escogidos aleatoriamente de las diferentes secciones que conforman el mercado. La segunda ficha de observación se aplicó a vendedores de diferentes mercados cercanos al mismo.

4.5.1. Análisis de frecuencias

Encuesta para Clientes

La encuesta está dividida en dos secciones, la primera parte son preguntadas de datos informativos y la segunda sección contiene interrogantes con temas relacionados al *merchandising* para saber si utilizan adecuadamente esta herramienta y en qué aspectos se debo reforzar con el producto final del tema de investigación.

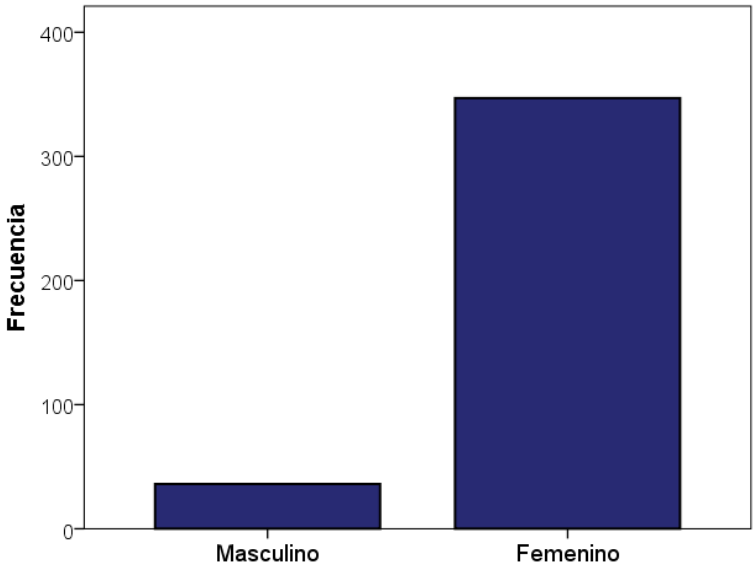
La primera parte tiene factores de segmentación, que analizados son de gran importancia para el desarrollo de las estrategias, ya que se tomaron datos primordiales para las bases de la creación de las estrategias de *merchandising*. A continuación se presenta tablas, donde se expresa el género, rango de edad, instrucción, estado civil de los socios.

Tabla 2: Género

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Masculino	36	9,4	9,4	9,4
Femenino	347	90,6	90,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Género



Descripción del género de clientes del mercado.

Fuente: Investigación de campo 2016.

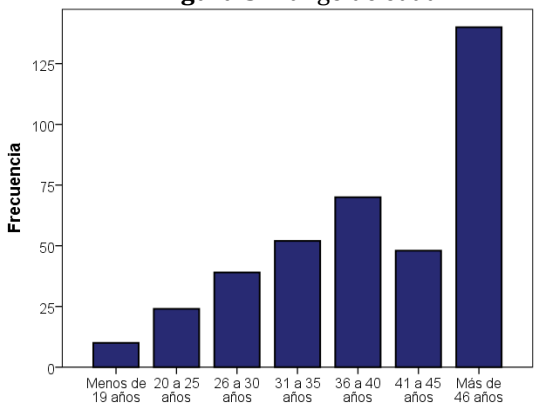
Análisis e interpretación.- El primer factor a ser investigado es el género, el cual arrojo el siguiente resultado: el 90.6% pertenece a clientes de género femenino, dando esto como conclusión que las mujeres son los clientes potenciales del mercado ya que tan solo el 9.4% es el género masculino.

Tabla 3: Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 19 años	10	2,6	2,6	2,6
20 a 25 años	24	6,3	6,3	8,9
26 a 30 años	39	10,2	10,2	19,1
31 a 35 años	52	13,6	13,6	32,6
36 a 40 años	70	18,3	18,3	50,9
41 a 45 años	48	12,5	12,5	63,4
Más de 46 años	140	36,6	36,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Rango de edad



Descripción del rango de edad de los clientes del mercado.

Fuente: Investigación de campo 2016.

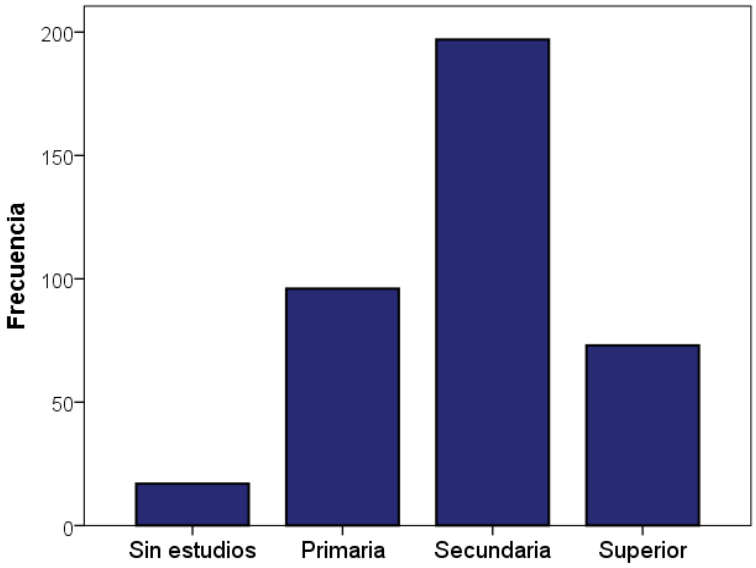
Análisis e interpretación.- El segundo componente de estudio es la edad, para lo cual está diseñado en intervalos de cinco años. El 36.6% de clientes tienen una edad promedio de más de 46 años, el 18.3% tienen una edad promedio de 36 a 40 años, mientras la edad promedio del 13.6% está entre los 31 a 35 años, el 12.5% tiene una edad promedio de 41 a 45 años, entre 26 a 30 años tienen el 10.2%, el 6.3% tiene una edad promedio entre de 20 a 25 años y el 2.6% son menores de 19 años. Las personas con más de 46 años, son los clientes principales que tiene el mercado, teniendo clientes potenciales con edades de 31 a 45 años.

Tabla 4: Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin estudios	17	4,4	4,4	4,4
Primaria	96	25,1	25,1	29,5
Secundaria	197	51,4	51,4	80,9
Superior	73	19,1	19,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Instrucción



Descripción de la instrucción de los clientes del mercado.

Fuente: Investigación de campo 2016.

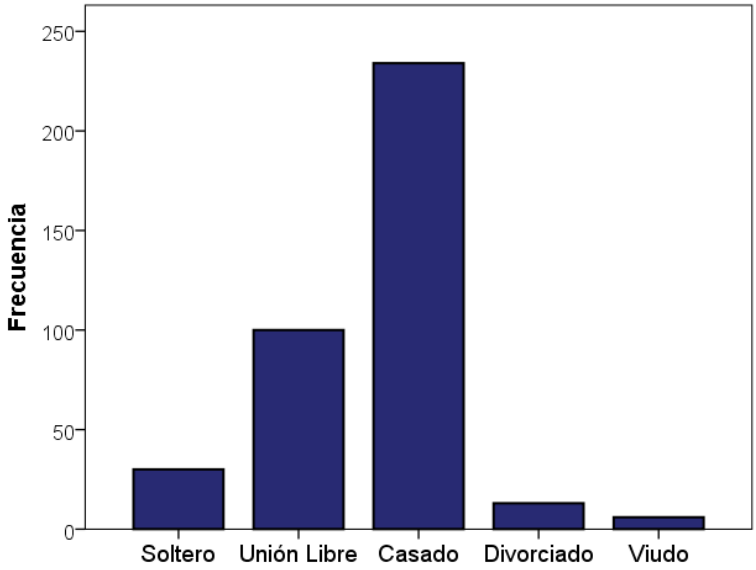
Análisis e interpretación.- Otro elemento importante a investigarse es el nivel de estudio que tienen los clientes, con el fin de indagar si sus conocimientos comerciales fueron adquiridos de forma académica o empírica,; por lo consiguiente, el 51.4% han estudiado hasta la secundaria, el 25.1% la primaria, el 19.1% tienen hasta el superior y el 4.4% sin estudios. Gran parte de los clientes si tienen una formación académica.

Tabla 5: Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	30	7,8	7,8	7,8
Unión Libre	100	26,1	26,1	33,9
Casado	234	61,1	61,1	95,0
Divorciado	13	3,4	3,4	98,4
Viudo	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Estado Civil



Descripción del estado civil de los clientes del mercado.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- Finalmente se indaga el estado civil, la mayoría de clientes son casados con el 61.1%, el 26.1% se encuentran en unión libre, el 7.8% son solteros, el 3,4% están divorciados y el 1.6% viudos. De esta forma podemos analizar que la mayoría de clientes tiene una familia y las compras son destinadas a varios consumidores finales.

En la segunda parte de la encuesta se analiza el comportamiento del consumidor, la atención al cliente y técnicas de *merchandising*, que se manejan dentro del mercado en estudio.

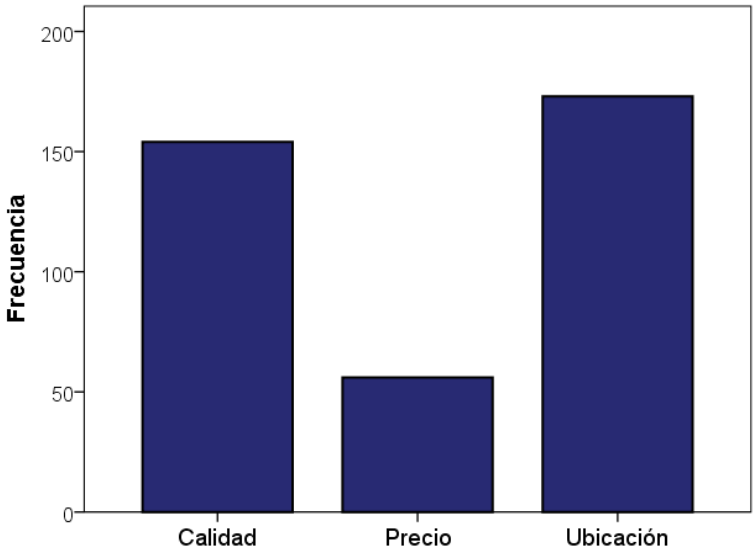
1.- ¿Cuál es el principal motivo por el qué compra dentro del mercado Modelo?

Tabla 6: Motivo de compra

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Calidad	154	40,2	40,2	40,2
Precio	56	14,6	14,6	54,8
Ubicación	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Motivo de compra



Descripción del motivo de compra.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- El principal motivo de compra es la ubicación del mercado con el 45.2%, la calidad tiene un 40.2% y el 14.6% el precio. La ubicación del mercado y calidad de los productos que expenden son las razones de mayor peso al momento de decidir comprar en dicho lugar

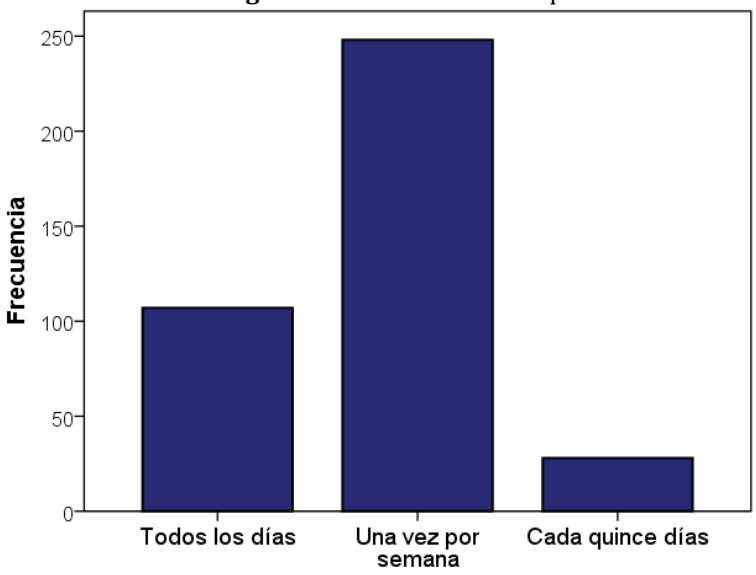
2.- ¿Con qué frecuencia usted compra dentro el mercado Modelo?

Tabla 7: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	107	27,9	27,9	27,9
Una vez por semana	248	64,8	64,8	92,7
Cada quince días	28	7,3	7,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Frecuencia de compra



Descripción de la frecuencia de compra.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- Los clientes presenta una frecuencia de compra dentro del mercado es de 64.8% una vez por semana, el 27.9% todos los días y 7.3%casa quince días. Los clientes prefieren ir de comprar una vez por semana porque los productos se mantienen buen estado y frescos en cuántos a productos perecibles y lo que es vestimenta de igual forma prefieren ir una vez por semana porque los vendedores traen productos a la moda.

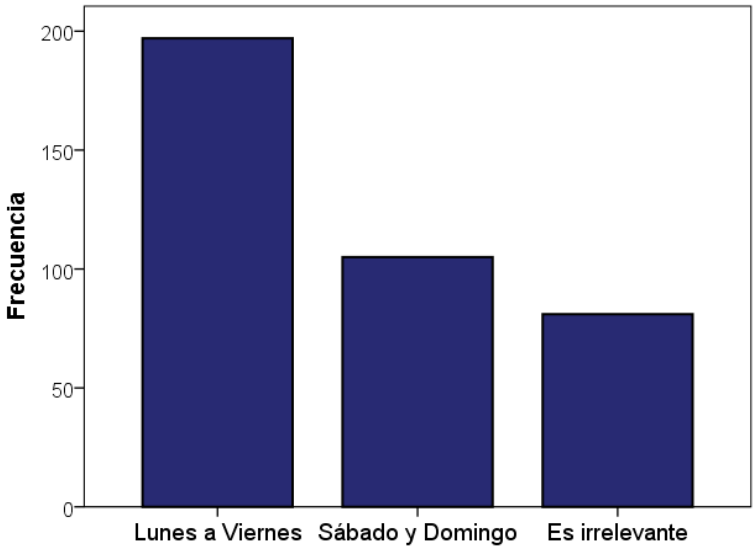
3.- ¿Qué días prefiere realizar sus compras?

Tabla 8: Días de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lunes a Viernes	197	51,4	51,4	51,4
Sábado y Domingo	105	27,4	27,4	78,9
Es irrelevante	81	21,1	21,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Días de compra



Descripción de los días de compra.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis interpretación.- Los días de preferencia para comprar son de lunes a viernes con el 51.4%, sábados y domingos tienen el 27.4% y para el 21,1% no tienen días de preferencia. El mercado modelo tiene fluencia de clientes cinco días a la semana.

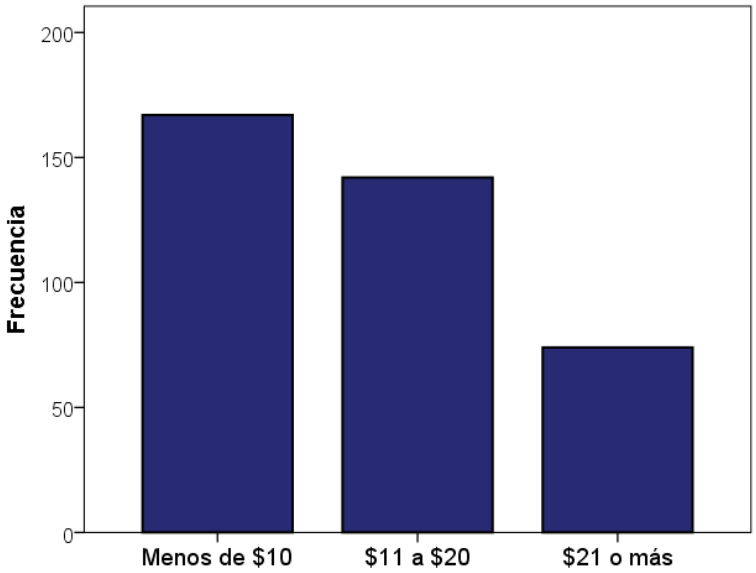
4.- ¿Cuál es su monto de compra dentro mercado Modelo?

Tabla 9: Monto de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de $10	167	43,6	43,6	43,6
$11 a $20	142	37,1	37,1	80,7
$21 o más	74	19,3	19,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Monto de compra



Descripción del monto de compra.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- El 43.6% compran menos de $10, el 37.1% tienen un promedio de consumo de $11 a $20, el 19.3% gastan de $21 o más. No existe una diferencia significativa en los montos de compra de menos de $10 y $11 a $20.

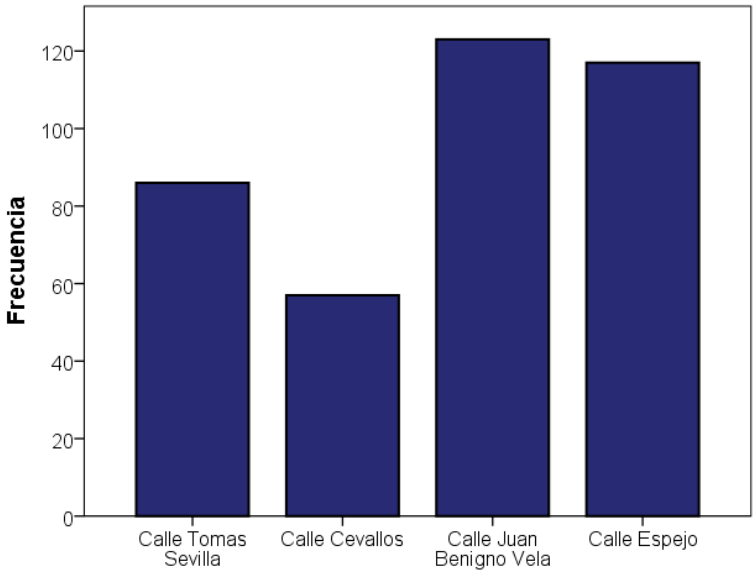
5.- ¿Cuál es la puerta de acceso que usted utiliza constantemente?

Tabla 10: Acceso de entrada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calle Tomas Sevilla	86	22,5	22,5	22,5
Calle Cevallos	57	14,9	14,9	37,3
Calle Juan Benigno Vela	123	32,1	32,1	69,5
Calle Espejo	117	30,5	30,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Acceso de entrada



Descripción de la puerta de acceso.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- Los clientes usan las puertas ubicadas en las diferentes calles con la siguiente frecuencia: el 32.1% Juan Benigno Vela, el 30.5% usa Espejo, el 22.5 la Tomas Sevilla, el 14.9% la Cevallos. Las puertas de mayor acceso son las que están ubicadas en las calles Juan Benigno Vela y Espejo, la razón es que existen paradas de buses urbanos en los aledaños.

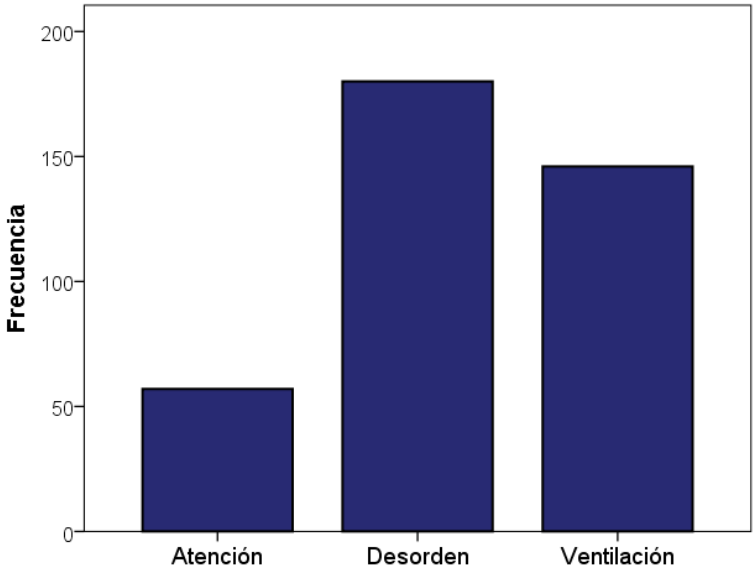
6.- ¿Cuál es el factor que le disgusta al momento de realizar su compra?

Tabla 11: Factor que disgustarían

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención	57	14,9	14,9	14,9
Desorden	180	47,0	47,0	61,9
Ventilación	146	38,1	38,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Factor que disgustarían



Descripción del motivo de compra.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- Al 47% de clientes les molesta el desorden en los puestos de trabajo, 38.1% ventilación no les gusta la ventilación del lugar y 14,9% se molestan por la atención al cliente. El desorden tiene influencia en la ventilación del lugar, tomarlo en cuenta al momento de diseñar las estrategias.

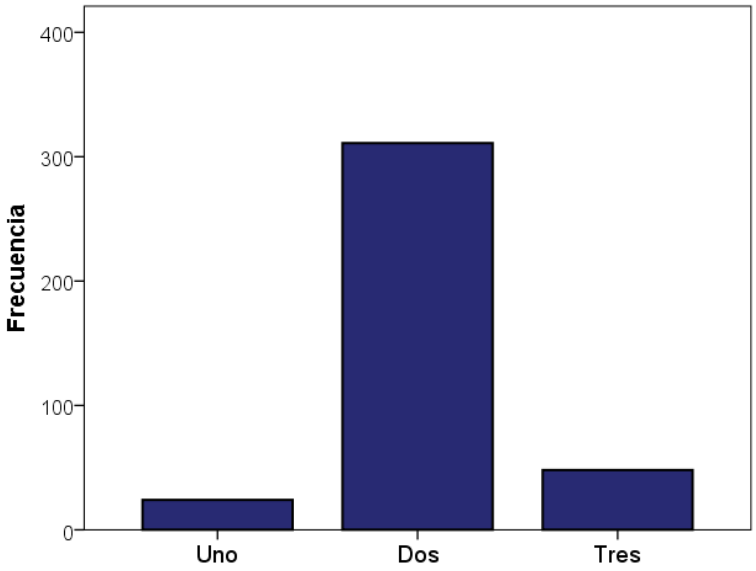
7.- ¿Cómo califica la atención al cliente? Siendo 1 el menor y 3 el máximo?

Tabla 12: Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	24	6,3	6,3	6,3
Dos	311	81,2	81,2	87,5
Tres	48	12,5	12,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Atención al cliente



Descripción de la atención al cliente.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- La atención al cliente fue calificada con una escala del uno al tres siendo uno el menor y tres el máximo, de los cuales se puede observar que el dos alcanzó 81.2%, tres obtuvo 12.5% y uno tiene el 6.3%. La atención al cliente es uno de los factores que debe mejorar.

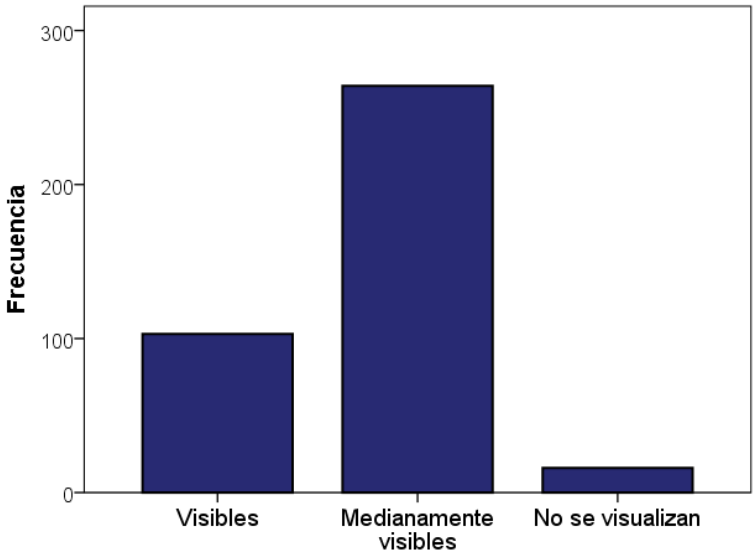
8.- ¿De qué forma es la presentación de los productos al momento que realiza sus compras?

Tabla 13: Presentación de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Visibles	103	26,9	26,9	26,9
Medianamente visibles	264	68,9	68,9	95,8
No se visualizan	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Presentación de productos



Descripción de la presentación de productos.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- El 68.9% clientes al momento de realizar sus compras califican la presentación de sus productos como medianamente visibles, el 26.9% como visibles y 4.2% no se visualizan. La presentación de los productos no es la mejor según la percepción de los clientes.

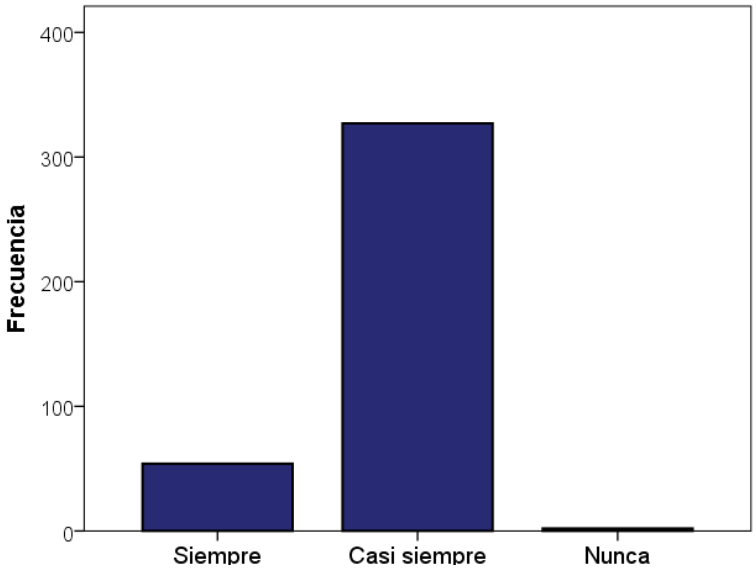
9.- ¿El lugar donde realizar sus compras cumple con normas de higiene?

Tabla 14: Normas de higiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	54	14,1	14,1	14,1
Casi siempre	327	85,4	85,4	99,5
Nunca	2	0,5	0,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Normas de higiene



Descripción de las normas de higiene.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- El 85.4% de clientes mencionan que los puestos de trabajo cumples con las normas de higiene casi siempre, el 14.1% siempre y 0.5% nunca. Las normas de higiene son parte de la presentación, por lo cual se debe manejar estos dos factores a la par.

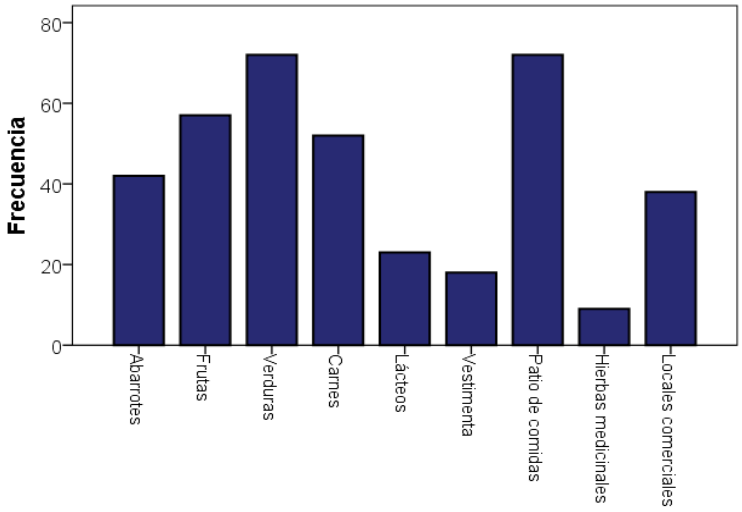
10.- ¿En qué sección invierte más dinero al momento de realizar sus compras?

Tabla 15: Sección donde invierte más dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abarrotes	42	11,0	11,0	11,0
Frutas	57	14,9	14,9	25,8
Verduras	72	18,8	18,8	44,6
Carnes	52	13,6	13,6	58,2
Lácteos	23	6,0	6,0	64,2
Vestimenta	18	4,7	4,7	68,9
Patio de comidas	72	18,8	18,8	87,7
Hierbas medicinales	9	2,3	2,3	90,1
Locales comerciales	38	9,9	9,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Sección donde invierte más dinero



Descripción de la sección donde se invierte más dinero.

Fuente: Investigación de campo 2016.

Análisis e interpretación.- Las secciones donde invierten más dinero los clientes tienen el siguiente orden: verduras y patio de comidas en primer lugar con un 18.8%, en segundo lugar frutas con el 14.9%, tercero carnes con 13.6%, cuarto abarrotes con 11%, quinto locales

comerciales con 9.9%, sexto lácteos, séptimo vestimenta con 4.7% y octavo hierbas medicinales con 2.3%.

4.6. Verificación de hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los clientes del mercado; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 7 y 4, las misas que corresponden a la variable independiente y la variable dependiente, de esta forma se puede comprobar si "Las estrategias de *merchandising* permiten una comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato"; y así saber si es no necesario implementar una estrategia.

4.6.1. Selección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente: $x^2 = \frac{\sum(fo-fe)^2}{fe}$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las preguntas 7 y 4 del cuestionario que se muestra a continuación:

Frecuencias observadas

Tabla 16: Frecuencias Observadas

		4.- ¿Cuál es su monto de compra dentro del mercado Modelo?			Total
		Menos de $10	$11 a $20	$21 a más	
7.- ¿Cómo califica la atención al cliente? Siendo 1 el menor y 3 el máximo	Uno	0	24	0	24
	Dos	167	70	74	311
	Tres	0	48	0	48
Total		167	142	74	383

Fuente: Elaboración propia

Frecuencias esperadas

Tabla 17: Frecuencias esperadas

		4.- ¿Cuál es su monto de compra dentro del mercado Modelo?			Total
		Menos de $10	$11 a $20	$21 a más	
7.- ¿Cómo califica la atención al cliente? Siendo 1 el menor y 3 el máximo	Uno	10,5	8,9	4,6	24
	Dos	135,6	115,3	60,1	311
	Tres	20,9	17,8	9,3	48
Total		167,0	142,0	74,0	383

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

Fórmula:

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

Gl = (3 – 1) (3– 1)

gl = (2) (2) = 4

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Por lo cual , el valor tabulado de X^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,48.

Distribución Chi-cuadrado

p= Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi-cuadrado tabulado,

g = Grados de Libertad

Tabla 18: Selección del Chi Cuadrado

	P		
G	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07

Fuente: Tabla estadística

4.6.3. Cálculo matemático del Chi Cuadrado

Calculamos la hipótesis nula, teniendo como resultado, la no asociación entre las variables, para ello calculamos el Chi Cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica.

Tabla 19: Cálculo matemático del Chi Cuadrado

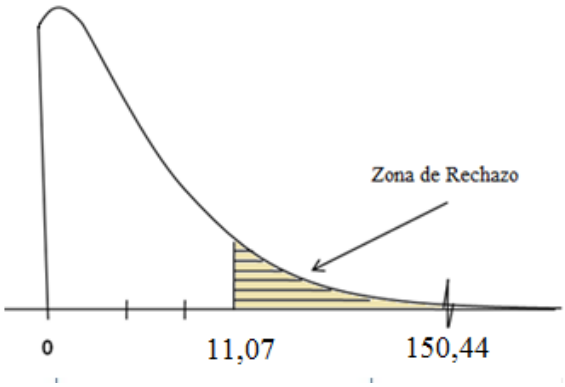
O	E	O – E	(O - E)2	(O - E)2/ E
0,00	10,50	-10,50	110,25	10,50
24,00	8,90	15,10	228,01	25,62
0,00	4,60	-4,60	21,16	4,60
167,00	135,60	31,40	985,96	7,27
70,00	115,30	-45,30	2052,09	17,80
74,00	60,10	13,90	193,21	3,21
0,00	20,90	-20,90	436,81	20,90
48,00	17,80	30,20	912,04	51,24
0,00	9,30	-9,30	86,49	9,30
			□=	150,44

Fuente: Elaboración propia

4.6.4. Decisión final

El valor de X2t = 11,07 <X2C = 150,44. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, las estrategias de *merchandising* permiten una comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

Figura 16: Decisión final basado en Chi Cuadrado

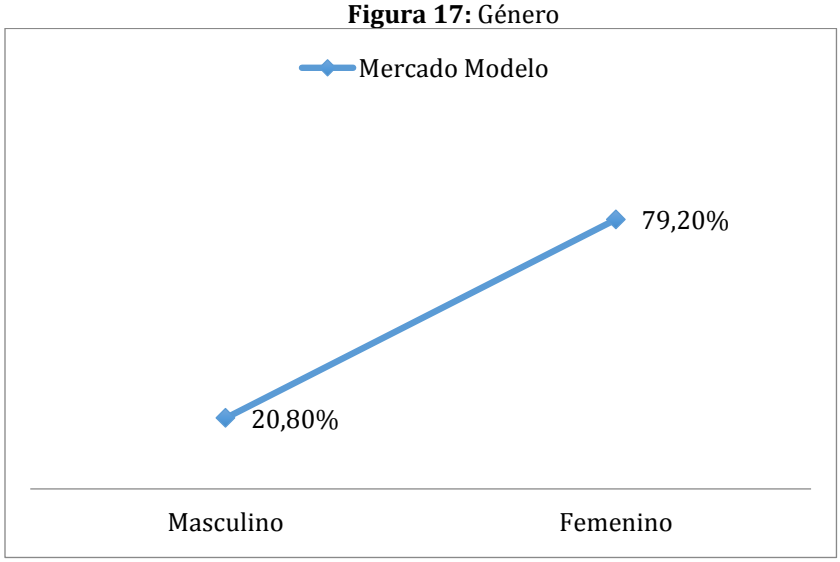


Descripción de la decisión final basado en Chi Cuadrado.
Fuente: Investigación de campo 2016.

4.7. Resultados de las fichas de observación

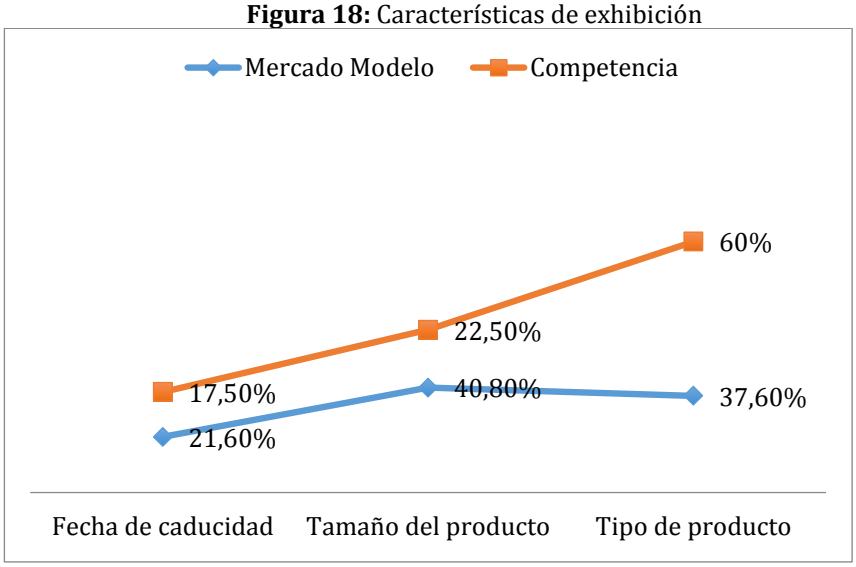
Las fichas de observación arrojaron los siguientes resultados:

Figura 17: Género



Descripción del género de vendedores.
Fuente: Investigación de campo 2016.

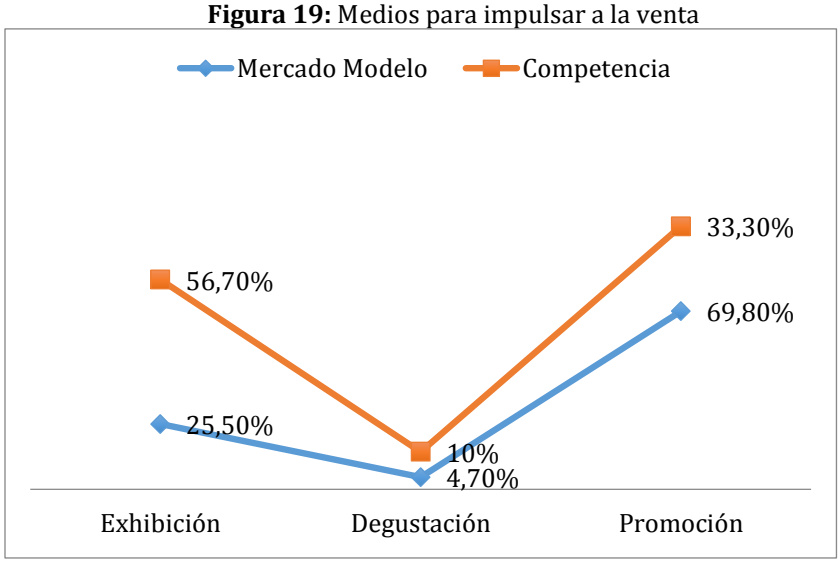
Figura 18: Características de exhibición



Descripción de las características de exhibición

Fuente: Investigación de campo 2016.

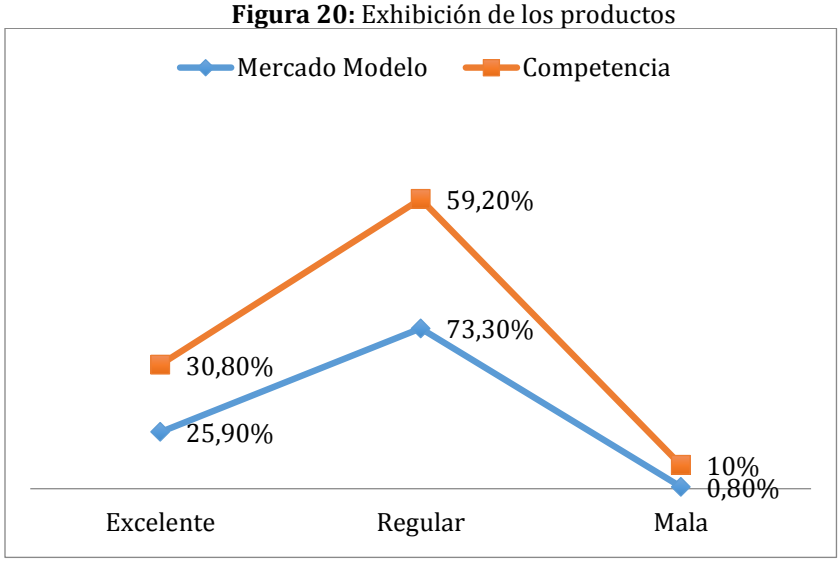
Figura 19: Medios para impulsar a la venta



Descripción de los medios para impulsar a la venta

Fuente: Investigación de campo 2016

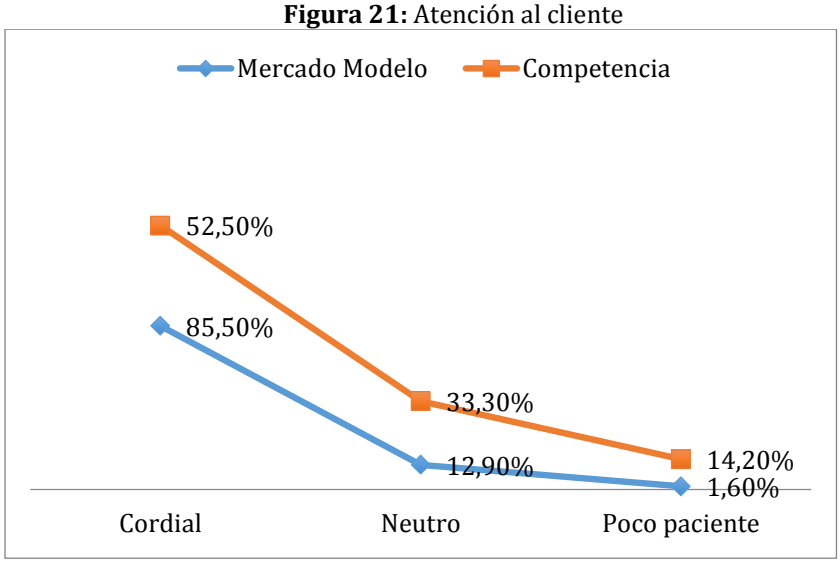
Figura 20: Exhibición de los productos



Descripción de la exhibición de los productos

Fuente: Investigación de campo 2016

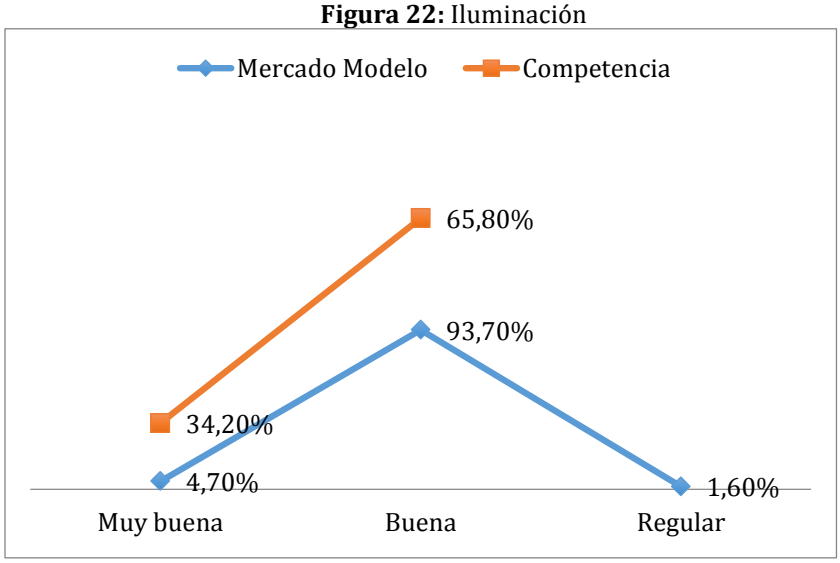
Figura 21: Atención al cliente



Descripción de la atención al cliente

Fuente: Investigación de campo 2016

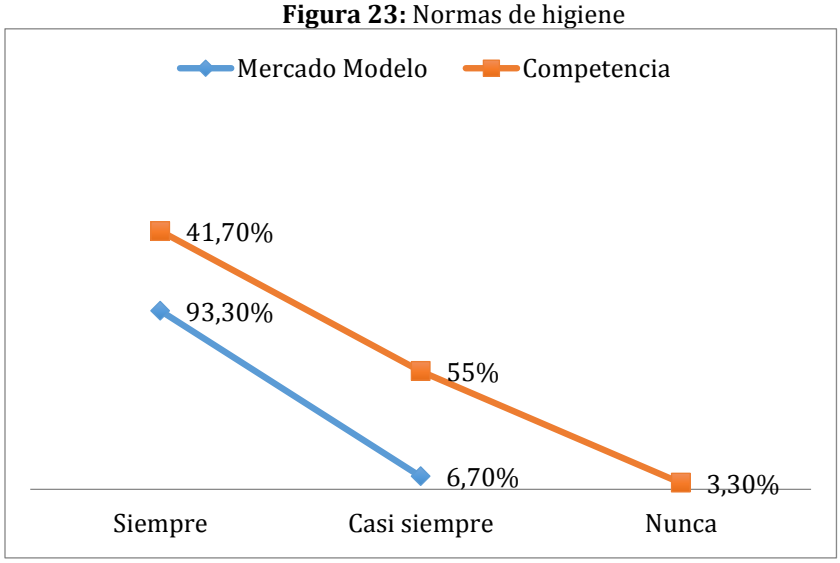
Figura 22: Iluminación



Descripción de la iluminación del lugar de venta

Fuente: Investigación de campo 2016

Figura 23: Normas de higiene



Descripción del uso de las normas de higiene

Fuente: Investigación de campo 2016

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

El producto final del proyecto de investigación y desarrollo está compuesto por varias fases consecutivas, empieza desde lo macro hasta lo micro, por lo cual se reflejan una visión general del situación socio-económica del mercado Modelo, pero se profundiza en el diseño de la estrategia de *merchandising* con los elementos básicos como: la atención, presentación, decoración, colocación y precios de cada sección de dicho mercado, porque estos son los que tiene contacto directo con los clientes, por efecto a este escenario, es que la comercialización es personalizada, lo cual se vio la importancia de tener mayor énfasis en cada lugar de trabajo; teniendo como resultado una mejora en el establecimiento.

5.2. Desarrollo e implementación de la estrategia de merchandising

5.2.1 Análisis Estratégico

Reseña Histórica

El mercado Modelo está ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Ambato, rodeado por las calles Tomas Sevilla, Juan Benigno Vela, Eugenio Espejo y la avenida Pedro Fermín Cevallos, en un bien inmueble de 2780 m2, que cuenta con tres plantas y un parqueadero subterráneo, en este lugar se encuentran 716 puestos de trabajo debidamente catastrados en la Dirección de Servicios Públicos. El mismo que está distribuido de la siguiente forma: en la planta baja se expenden abarrotes, frutas, verduras, hortalizas, carnes y lácteos, en la segunda planta está conformado por la venta de ropa y zapatos y el patio de comidas, en la tercera planta está la asociación de hierbas medicinales y productos naturales, también está el área administrativa, en la parte exterior cuanta con varios locales comerciales. El parqueadero tiene la capacidad para 87 vehículos.

Este espacio público usado para el libre comercio existe desde los inicios de la independencia de Ambato, considerado como plaza Colombia, siendo tan solo una explanada de terreno, en donde se realizaba las ferias los días domingo y lunes, era un centro de abastecimiento para la ciudadanía. Esta plaza es un icono transversal en la historia de la ciudad de Ambato, ya que después del terremoto del

5 de agosto de 1949, brindaba seguridad, en prevención de nuevos temblores y como refugio para las personas de toda clase social afectadas por el desastre natural.

Entre los años 1953-1954 el Alcalde Neptalí Sancho Jaramillo, realiza la primera construcción del mercado Modelo, teniendo dos plantas con 36 locales comerciales y teniendo espacio suficiente para que trabajen más de mil cuatrocientas personas. Esta edificación duro hasta la alcaldía del Arq. Pedro Vasconez Sevilla 1974-1978, ya que demolió la infraestructura, para dar paso a un mercado más grande, con bases sólidas que son las que se usan hasta la actualidad; con el pasar de los años y las planificaciones constantes por mejorar la ciudad, en febrero del 2006 se inaugura la remodelación del mercado a cargo del alcalde Arq. Fernando Callejas Barona, con esta infraestructura se encuentra laborando actualmente, cuenta con los servicios básicos, varias instalaciones adicionales para la comodidad de las personas que trabajan dentro de él.

Este mercado lleva el nombre de Modelo por considerarse como un ejemplo en la infraestructura, organización, atención al cliente y demás actividades a desarrollarse. Este ha sido el eje fundamental para la aparición del resto de mercados y plazas existentes en la ciudad.

Desde el inicio de su funcionamiento hasta la actualidad el mercado ha sufrido de tres siniestros en la sección ropa, causados por fallas en los circuitos eléctricos pero gracias a la pronta colaboración del Cuerpo de Bomberos y de la ciudadanía ha existido pequeñas pérdidas materias, que con ayuda del resto de socios han salido adelante, transformando un recuerdo negativo en una muestra de compañerismo y solidaridad.

Cultura estratégica

La cultura organizacional del mercado está enfocada a la predisposición al cambio con un compromiso de brindar un buen servicio, de esta forma contribuir al desarrollo del mismo, existe un enfoque para responder a los cambios del entorno por que se visualiza en cada momento una oportunidad con la participación activa de cada socio.

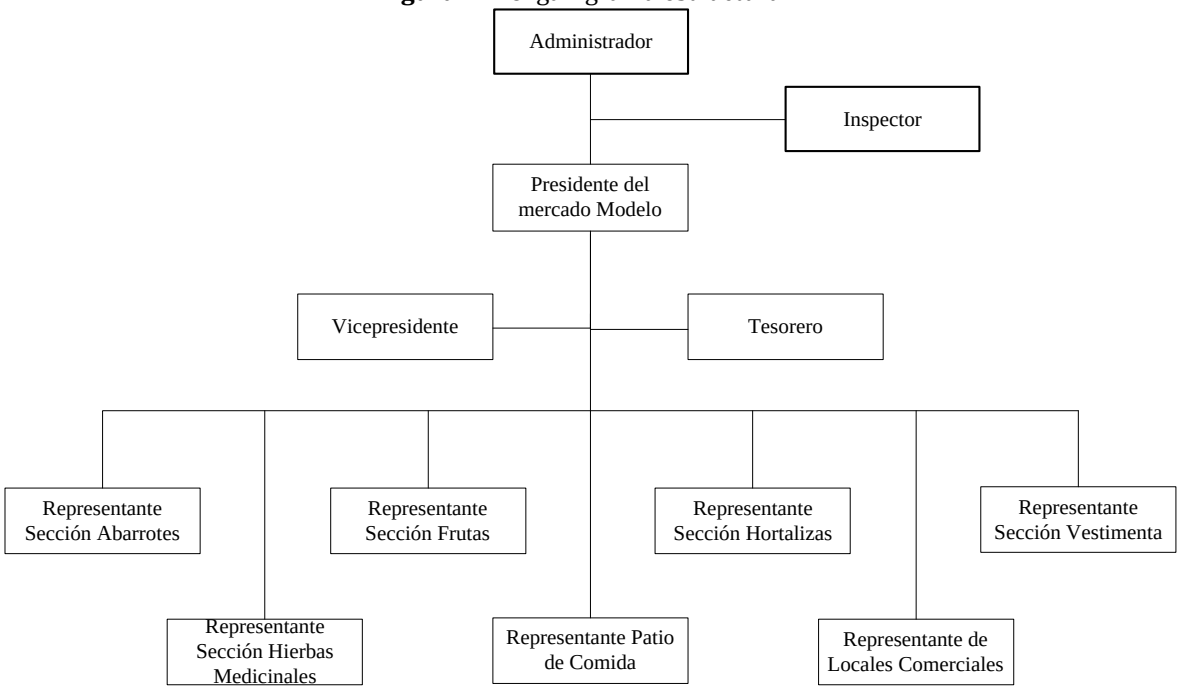
El departamento de administración conjuntamente con el directorio del mercado, son los líderes que brindan apoyo, empatía y voluntad de guiar ordenadamente dentro del mismo; de la misma forma tienen todas las actividades documentadas y archivadas para facilitar el liderazgo a las personas que vienen posteriormente.

El mercado funciona bajo el siguiente diagrama estructural, distribuyendo las funciones y responsabilidades equitativamente, generando un clima laboral armonioso, de participación y

compromiso, libre de conflictos y objetivos comunes. Los miembros involucrados en la asociación están satisfechos con las decisiones que se manejan por ser transparentes.

Organigrama estructural del mercado Modelo

Figura 24: Organigrama estructural



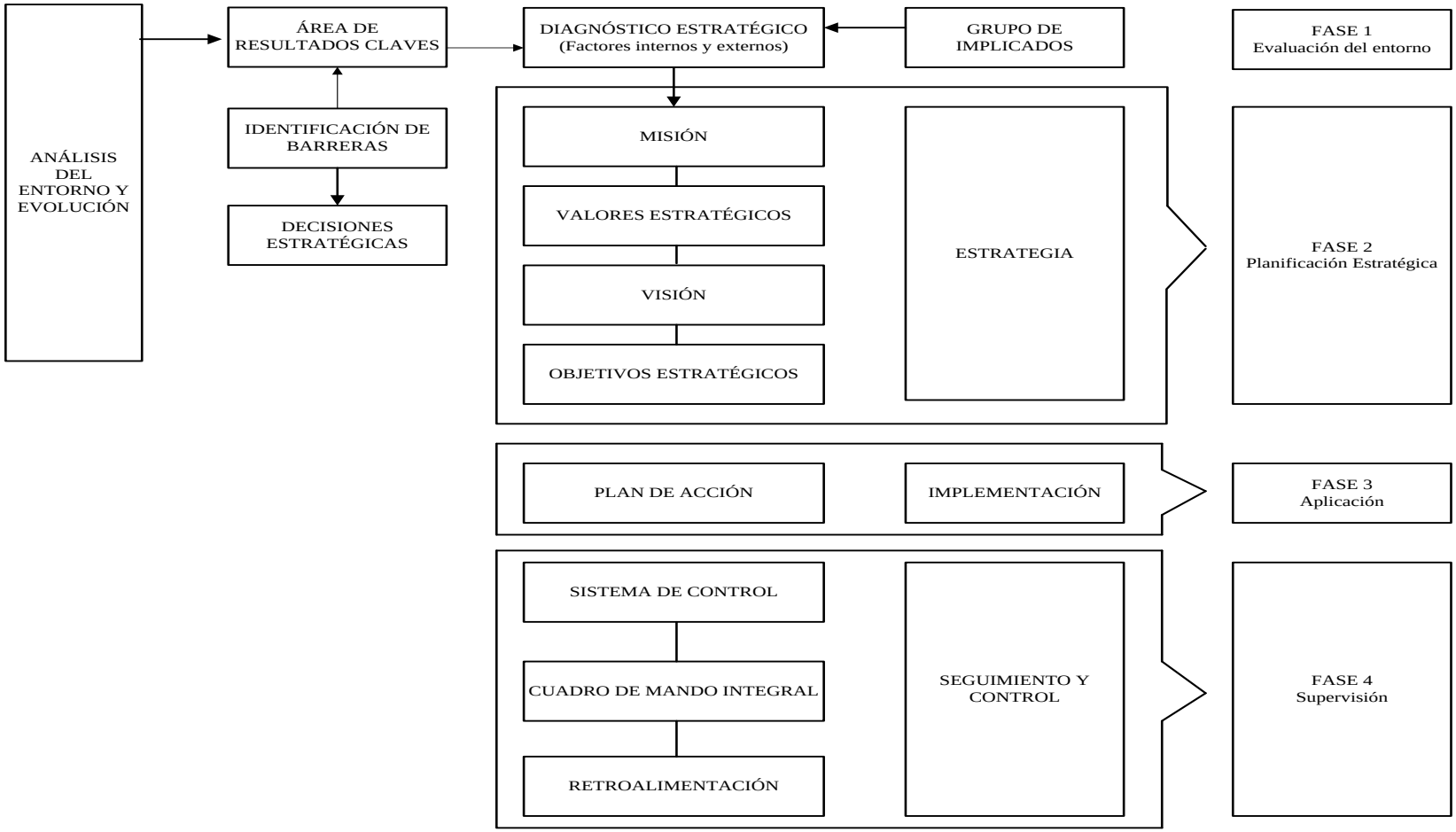
Descripción de la organización del mercado Modelo

Fuente: Reglamento Interno del mercado

Según la Ordenanza sustitutiva que regula el funcionamiento de plazas, ferias populares, mercados y centros comerciales minoristas del cantón Ambato, en el capítulo II, Art. 9 menciona que dentro del esquema organizativo funcionará bajo la responsabilidad de un Administrador e Inspector (Servidores Públicos). Por lo cual dentro del organigrama del mercado tienen dos servidores públicos y el resto son socios electos democráticamente.

5.2.2. Modelo de dirección estratégica

Figura 25: Modelo de dirección estratégica



Descripción del modelo de dirección

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.1. Matriz del modelo de Dirección Estratégica

Tabla 20: Modelo de la Dirección Estratégica Fase 1

ETAPA	FASES	PASOS	OBJETIVOS	MÉTODOS/ TÉCNICAS	ALCANCE	FRECUENCIA	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
ETAPA UNO INTRODUCCIÓN	**Fase1 Evaluación del Entorno**	Análisis del entorno y su evolución	Identificar el medio en el cual se desarrolla el mercado. Puede ser entorno general que se refiere al contexto global.	Se utilizara el perfil estratégico que comprende en agrupar las diferentes dimensiones del entorno y dar una valoración cualitativa.	Toda la organización	Semana	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.
		Área de resultados claves	Definir los aspectos relevantes del mercado	Análisis grupal de cada área.	Toda la organización	Semana	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.
		Diagnóstico estratégico	Evaluar las posibilidades de acción minimizando las amenazas y potencializando las oportunidades	Por medio de la matriz de oportunidades y amenazas	Toda la organización	Semana	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Socios.
		Grupo de implicados	Conocer las expectativas que tiene cada grupo	Mediante el análisis los diferentes grupos	Toda la organización	Semana	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Modelo de la Dirección Estratégica Fase 2

ETAPA	FASES	PASOS	OBJETIVOS	MÉTODOS/ TÉCNICAS	ALCANCE	FRECUENCIA	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
ETAPA UNO INTRODUCCIÓN	Fase 2 Planifica-ción Estratégica	Misión	Concretar la misión del mercado Modelo para establecer la razón de ser la organización.	Monitoreo a los indicadores del comportamiento del consumidor, atención al cliente, presentación	Toda la organización	Semanal	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.
		Valores	Establecer los principios de conducta sobre los cuales se regirá el merado.	Realizar una evaluación los socios del mercado generando una cultura de valores.	Toda la organización	Semanal	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.
		Visión	Delinear la visión, para lograr una ventaja competitiva.	Lograr la satisfacción de bienestar de socios y clientes.	Toda la organización	Semanal	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.
		Objetivo Estratégi-co	Definir la meta que se pretende llegar con el producto final	Se realizara el seguimiento y la evaluación al cumplimiento del objetivo estratégico.	Toda la organización	Semanal	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Modelo de la Dirección Estratégica Fase 3 y 4

ETAPA	FASES	PASOS	OBJETIVOS	MÉTODOS/ TÉCNICAS	ALCANCE	FRECUENCIA	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
ETAPA DOS IMPLEMENTACIÓN	Fase 3 Aplicación	Plan de Acción	Establecer las actividades, fechas de ejecución y presupuesto para alcanzar los objetivos estratégicos	Trabajo en equipo para consolidar las iniciativas y experiencias de años anteriores de los socios.	Toda la organización	Semanal	Administración, Inspector y presidente de los socios.	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.
	Fase 4 Supervi-sión	Diseñar e impleme-tar un cuadro de mando integral un sistema de control como herramien ta para el desarrollo del producto final	Monitorear que el plan de acción se cumpla y y obtener los resultados deseados.	Medir por medio de indicadores cuantitativos y cualitativos.	Toda la organización	Semanal	Administrador, Inspector y socios	Administrador, Inspector, Presidente de los socios.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

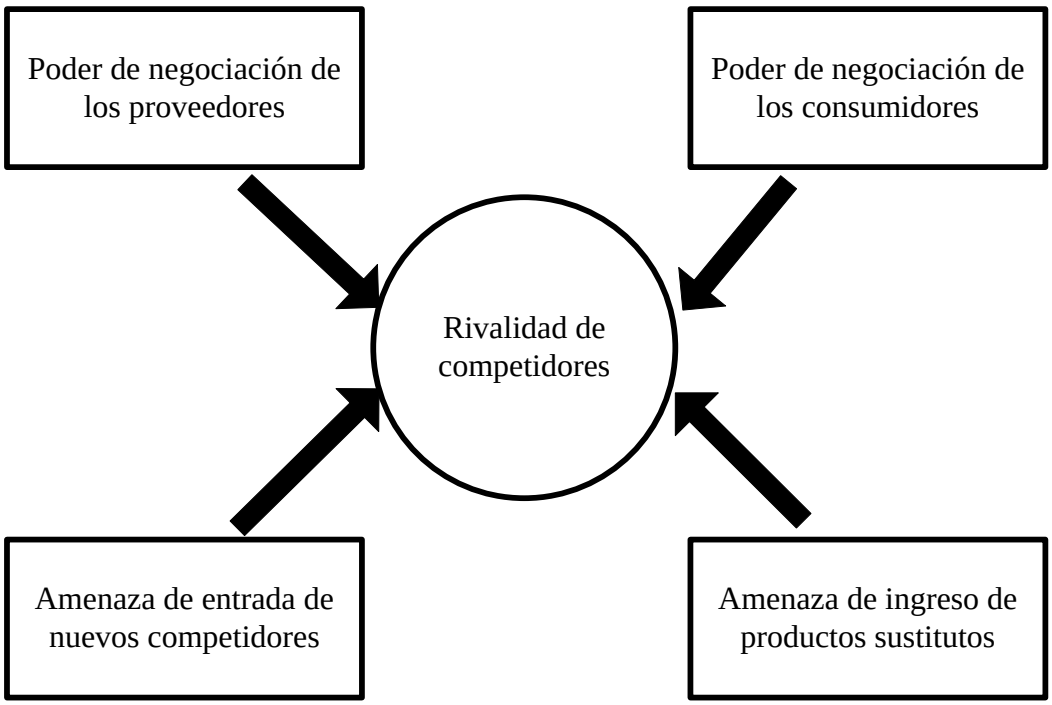
5.2.3.1. ETAPA 1 INTRODUCCION

5.2.3.1.1. Fase 1 evaluación del entorno

5.2.3.1.1.1. Cinco fuerzas de Porter

Continuación se presenta gráficamente las cinco fuerzas de Porte y la relación entre ellos, después de procederá a un análisis real de la situación actual del mercado Modelo.

Figura 26: Cinco fuerzas de Porter



Descripción de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Kluyver (2005)

Poder de negociación de los clientes

Los clientes dentro del mercado tienen como cultura el regateo de los precios establecidos por los vendedores, depende de cada socio aceptar o no las propuestas de los clientes. Manteniendo el margen de ganancia mínima o de recuperación de la inversión.

Poder de negociación de los proveedores

El mercado Modelo tiene la relación de proveedores- comerciantes.- La distribución del poder dentro de estas relaciones varía según los factores económicos y climáticos, ya que en ciertas épocas existe abundancia o escases de los productos, y de estos depende el equilibrio de poder dentro de los costos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad no existe ninguna restricción para la aparición de nuevos competidores, recalcando que el comercio es una de las actividades económicas que crecen rápidamente en la ciudad.

Análisis de la rivalidad entre los competidores

Ambato tiene como característica ser una ciudad comercial, teniendo en la parte céntrica cinco mercados remodelados y uno de esos es el Modelo, adicionalmente existe una plaza. Esta es la razón por la cual existe una rivalidad muy alta entre las instituciones.

Análisis de los productos sustitutivos

El mercado Modelo está compuesto por varias secciones, en donde se comercializa diferentes productos, los mismos que están propensos a tener productos sustitutos, que satisfacen las necesidades de los clientes.

5.2.3.1.1.2. Matriz comparativa con la competencia

La matriz comparativa es una tabla de doble entrada que muestra información de una forma resumida y concentrada a través de columnas y filas y sirve principalmente para comparar las características de objetos de la misma categoría, siendo este el caso de estudio el mercado y su competencia.

Para realizar esta matriz, se aplicó la ficha de observación a la institución en estudio y a la competencia, es decir a los mercados ubicados en la parte céntrica de la ciudad como son: le Central, la Colon, la Urbina, Primero de Mayo.

Tabla 23: **Matriz comparativa**

ÍTEMS	OPCIONES	MERCADO MODELO	COMPETENCIA
Género	Masculino	20,80%	12,50%
	Femenino	79,20%	87,50%
Característica de preferencia para exhibir los productos	Fecha de caducidad	21,60%	17,50%
	Tamaño del producto	40,80%	22,50%
	Tipo de producto	37,60%	60,00%
Medio para impulsar la venta de productos de baja rotación	Exhibición	25,50%	56,70%
	Degustación	4,70%	10,00%
	Promoción	69,80%	33,30%
Calificación a la atención al cliente	Cordial	85,50%	52,50%
	Neutro	12,90%	33,30%
	Poco paciente	1,60%	14,20%
Exhibición de productos	Excelente	25,90%	30,80%
	Regular	73,30%	59,20%
	Mala	0,80%	10,00%
Iluminación del lugar de trabajo	Muy buena	4,70%	34,20%
	Buena	93,70%	65,80%
	Regular	1,60%	0,00%
Cumple con las normas de aseo	Siempre	93,30%	41,70%
	Casi siempre	6,70%	55,00%
	Nunca	0,00%	3,30%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El mercado Modelo tiene varios factores comunes con la competencia, la razón es que existe una similitud en el diseño de los mercados remodelados del centro de la ciudad, teniendo la misma infraestructura y divisiones, es decir el mercado no está posicionado, este es el motivo por el cual se ve la necesidad de implementar estrategias internas que den un giro en la mente de los clientes.

5.2.3.1.1.3. Área de resultados claves

- Productos de calidad
- Infraestructura remodelada
- Ubicación
- Atención personalizada
- Vendedores amables y comprometidos
- Variedad de productos
- Espacio para desembarque
- Garaje
- Horario de atención accesibles

5.2.3.1.1.4. Diagnóstico estratégico

Tabla 24: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Ubicación del mercado. • Lugar concurrido en festividades de la ciudad. • Vendedores con experiencia. • Infraestructura renovada. • Oferta amplia de productos y servicios. • Venta de productos perecibles frescos. • Facilidad para conseguir transporte. • Bajos costos de arriendo. • Uso de uniformes por parte de los vendedores. • Espacio físico para eventos. • Conocimiento de la Ordenanza Sustitutiva.	• Incremento de clientes en partido de futbol. • Trato despersonalizado en los supermercados. • Evolución de la tecnología. • Apoyo de las autoridades. • Apoyo publicitario de canales de televisión locales. • Incentivo por artistas Ambateños para promocionar los mercados populares. • Vinculación con instituciones superiores (Universidades). • Auspicio de empresas privadas por espacios publicitarios. • Intervención del Ministerio de Turismo en ferias de producción y gastronómica.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Desaprovechamiento del uso de las tecnologías. • Falta de valores organizacionales. • Reducido tamaño de puesto de trabajo. • Falta de publicidad. • Incumplimiento de las normas de higiene. • Desconocimiento de prácticas medioambientales. • Reducido capital de trabajo. • Detección de fallas en el diseño del mercado. • Inexistencia de un lugar adecuado para niños. • Vacantes de puestos de trabajo.	• Aumento de la delincuencia. • Competencia desleal por parte del comercio informal. • Crisis económica nacional. • Concentración de mercados en el centro de la ciudad. • Reducidos incentivos tributarios. • Incremento de supermercado en la ciudad. • Inestabilidad política. • Presencia de personas desempleadas en los exteriores del mercado. • Encarecimientos de productos por erupciones volcánicas.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.1.1.5. Diagnóstico estratégico

Grupo de implicados

Tabla 25: Matriz de implicados

CLIENTES INTERNOS	**CLIENTES EXTERNOS**	**SUMINISTRADORES**	**ORGANISMOS DE CONTROL**
Administración	Clientes	Proveedores	Dirección de Servicios Públicos
Socios/Comerciantes			Servicio de Rentas Internas (SRI)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Matriz de involucrados

INVOLUCRADO	INTERESES	RECURSOS	MANDATOS	PROBLEMAS
Clientes Internos	Mejores condiciones de vida	Sociales	Reglamento Interno	Crisis Económica - Financiera
Clientes Externos	Accesibilidad en los créditos	Financieros	Reglamento de Créditos	Sobreendeudamiento
Suministradores	Proveer de productos	Económico	Ordenanza, reglamento interno del mercado mayorista de Ambato	Escases de productos
Organismos de Control	Cumplimiento de las obligaciones	Políticos	Ordenanza sustitutiva que regula el funcionamiento de plazas y mercados del cantón de Ambato	Sanciones

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.1.2. Fase 2 Planificación Estratégica

5.2.3.1.2.1. Misión propuesta

Abastecer el mercado de diversos productos de uso habitual de la ciudadanía ambateña, trasladando los mismos desde su punto de origen de compra hasta el lugar de venta con el fin de ordenar la mercadería de esta forma para llamar la atención del cliente y así ofertar y vender las misma con el valor agregado de una excelente atención; buscando mantener buenas relaciones con los cliente.

5.2.3.1.2.2. Valores y pautas de conductas

Ética

Es el conjunto de normas y principios reflejados en la cultura del mercado para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad a través de la transparencia, honradez, permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones de respeto a los derechos y los valores que ésta comparte.

Pautas de conducta

Transparencia.- Entregar la productos en buen estado.

Honradez.- Utilizar adecuadamente los recursos del mercado.

Compromiso

Es actuar con amabilidad, responsabilidad y pro actividad, en concordancia con los objetivos, metas y valores; planeando el camino a seguir hasta lograr la satisfacción y bienestar de socios y clientes.

Pautas de conducta

Amabilidad.- Tratar a los clientes con educación.

Responsabilidad.- Realizar las tareas encomendadas.

Pro actividad.- Superar las expectativas del cliente, anticipándose a los acontecimientos.

Trabajo en equipo

Mantener una buena relación entre socios y autoridades para sacar adelante al mercado Modelo, trabajando conjuntamente en la innovación y eficiencia.

Innovación.- Rediseñar la presentación de los productos y crear continuamente promociones que cautiven a los clientes.

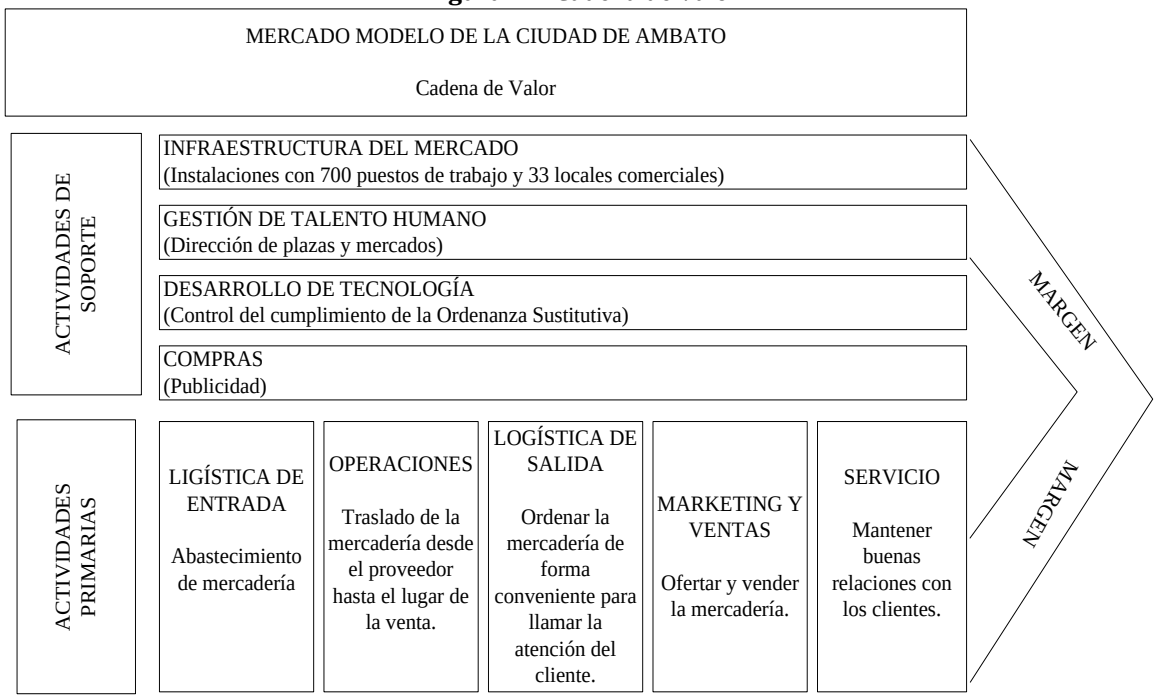
Eficiencia.- Optimizado al máximo los recursos que se disponen para mejorar la presentación de los productos que se expenden.

5.2.3.1.2.3. Visión Propuesta

Servir a las personas con ética, confianza, transparencia, amabilidad y compromiso, responsabilizando se dé la planificación y gestión de recursos, manteniendo una comunicación eficiente para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, ofertando productos en buen estado, en un ambiente de trabajo e infraestructura de calidad.

5.2.3.1.2.4. Cadena de Valor

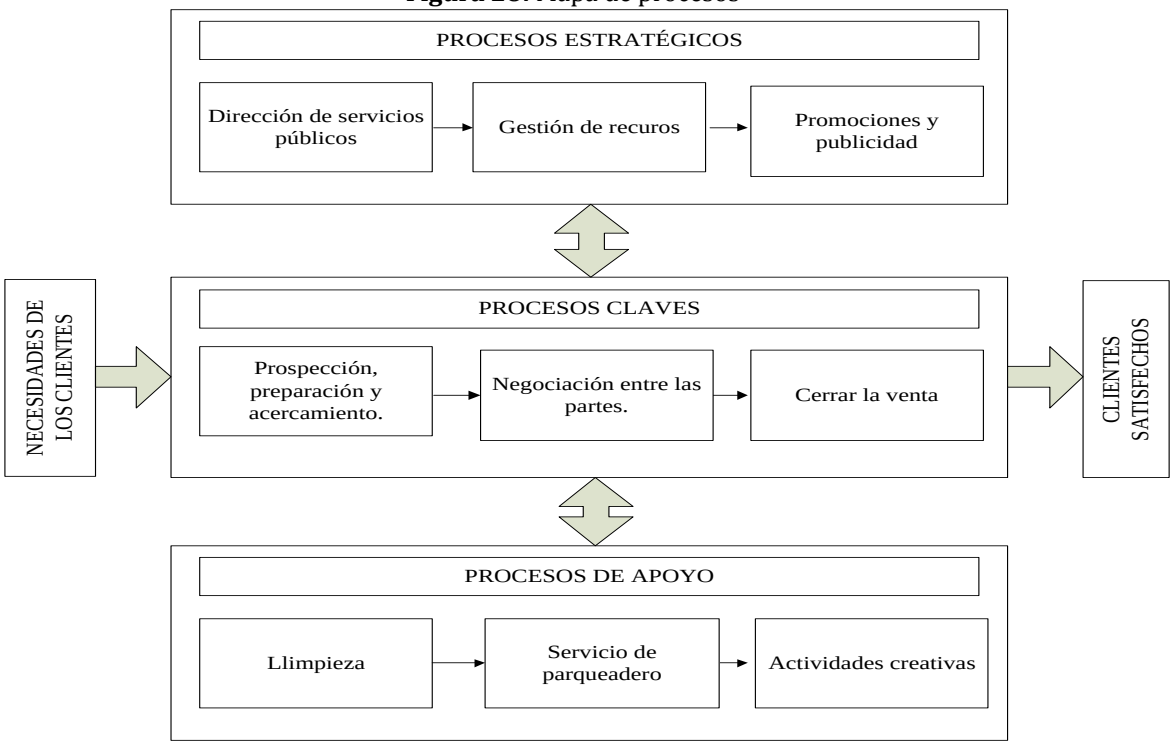
Figura 27: Cadena de Valor



Descripción de la cadena de valor

Fuente: Investigación de campo 2016

Figura 28: Mapa de procesos



Descripción de la cadena de valor

Fuente: Investigación de campo 2016

5.2.3.1.2.5. Objetivo estratégico

Establecer tácticas de *merchandising* para incentivar a mejorar la presentación de los puestos de trabajo, por medio de un programa de capacitación, que tiene como finalidad efectivizar la comercialización en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

5.2.3.2. ETAPA 2 IMPLEMENTACION

5.2.3.2.1. Fase 3 Aplicación

5.2.3.2.1.1. Plan de Acción

CAPACITACIÓN EN IMPLEMENTACIÓN DE *MERCHANDISING* EN EL PUNTO DE VENTA

El conocimiento del *merchandising* como herramienta esencial de un cambio visual, es necesario para tener un negocio competitivo, pero también existen dos tácticas importantes para posicionarse en la mente de los consumidores, estas son: la programación neurolingüística y Neuromarketing. Mediante una capacitación dinámica e interactiva, el aprendizaje permitirá que los socios del

mercado adquieran una visión completa de cómo a través de la presentación de producto, y el cambio de actitud al momento de la venta puede efectivizar la comercialización.

La exposición de producto proporciona un sistema de comunicación con nuestro comprador, que transmite nuestro concepto de negocio, los valores comerciales y activa el sistema mecánico de ventas, siendo clave a la hora de incrementar la rentabilidad.

Recordando que una es la calidad en la comunicación del vendedor y la otra es la calidad del producto.

Dirigido a: Socios del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Metodología: Aprendizaje colaborativo a través de ejercicios tomando ejemplos reales de instituciones similares al mercado Modelo, que han implementado esta estrategia.

Figura 29: Invitación

Fuente: Elaboración propia

Temario:

- *Merchandising.*
- *Merchandising* Visual.
- Escaparatismo
- Imagen general y manejo de PNL
- Distribución de espacio
- Pautas generales de circulación
- Gestión de surtido
- Orientación de productos con neuromarteking
- Propuesta de stands

Del 22 al 25 de noviembre de 2016 se llevó a cabo el curso de capacitación de plan de estrategia de *merchandising* en las instalaciones mercado Modelo.

El curso estuvo precedido por la Ing. Estefany Carrión, con el soporte del Ing. Eduardo Crespo Administrador del mercado.

En el entrenamiento participaron 536 socios, de las diversas secciones que comprende el mercado, se escogió un horario accesible para los integrantes, según los requerimientos comerciales de cada una de las secciones, se les agrupo de la siguiente manera:

- **Grupo 1:** Legumbres, frutas, hierbas medicinales
- **Grupo 2:** Patio de comida
- **Grupo 3:** Abarrotes, lácteos y carnes
- **Grupo 4**: Vestimenta

Dentro de la capacitación se compartió un conjunto de actividades y técnicas que potencia un punto de venta, para convertirlo en un lugar más atractivo para el cliente y también utilizando herramientas como la programación neurolingüística y neuromarketing de esta forma posicionar el mercado en la mente de los consumidores. Incentivando a cada socio al cambio de imagen y actitud frente a la sociedad, ya que la conducta de los seres humanos está ligada a lo que percibe, es decir,

qué si se logra conquistar los cinco sentidos de los consumidores se tendrá una fidelidad de los mimos.

5.2.3.2.1.2. Objetivos de la capacitación

- Sensibilizar a los socios con el fin de cambiar la actitud y comportamiento hacia el cliente y acepten el proceso de cambio hacia una nueva filosofía.
- Proporcionar esquemas de escaparates y formas de exhibición de los productos, que permita mejorar la imagen del lugar de trabajo.
- Motivar y desarrollar sus habilidades de PNL y neuromarketing al ofrecer sus servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.

Tabla 27: Matriz de la capacitación

Nombre	**Código**	**Horas**	**Tipo de formación**
Estrategias de *merchandising*	CAP_MER_1	Dos	Especifica
Orden del día		**Causas que originan la formación**	
1. Bienvenida a los asistentes 2. Dinámica de inicio 3. Objetivos del módulo 4. Desarrollo 5. Break 6. Preguntas y conclusiones 7. Finalización		• Los comerciantes muestra indiferencia a las necesidades de los clientes. • Similitud en la presentación y comportamiento del mercado con la competencia.	

Producto	**Actividades**	**Tareas**	**Técnicas**
Identificación del tipo de cliente para utilizar herramientas de Neuromarketing y PNL.	Clasificación del tipo de clientes.	Dramatización del tipo de clientes entre socios.	Audiovisual
Calidad del servicio y atención al cliente.	Fomentar un ambiente favorable.	Pasos para atender a los clientes.	Audiovisual
Presentación de nuevos escaparate para los puestos de trabajo.	Debate.	Análisis de distintos puntos de venta.	Lluvia de ideas ejercicio práctico.
Impulsar al cambio de imagen.	Exposición.	Presentación de los esquemas mejorados de los puestos.	Manual

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Presupuesto de la capacitación

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN				
N°	**Detalle**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Total**
1	Transporte	3	$1,50	$4,50
2	Refrigerios	600	$0,75	$450,00
3	Alquiler de retroproyector	3	$15,00	$45,00
4	Folletos	600	$2,50	$1.500,00
5	Materiales de oficina	1	$20,00	$20,00
6	Imprevistos 10%	1	$25,00	$25,00
			Total	**$2.045**

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTAS DE STANDS

Dentro del folleto entregado a los socios del mercado modelo, se proporciona diseños de stands que permitirán mejorar la imagen de los puntos de venta, estos cambios cuenta con el permiso correspondiente del Director de la red de plazas y mercados de Ambato. Estos stands fueron basados en las medidas exactas de cada puesto de trabajo, gracias a los planos del mercado otorgados por el Departamento de planificación del Ilustre Municipio de Ambato.

El presupuesto de cada stand, se entregó a las personas interesadas en invertir en un cambio de imagen después de las capacitaciones, dejando así una expectativa de innovación.

CARNES

Figura 30: Stand de carnes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Presupuesto de stand de carnes

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Porta cuchillos de acero inoxidable	U	2	35	70
Repisas de plástico	U	2	60	120
Lámparas	U	3	15.70	47.10
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Cerámica en paredes	m^2	5.70	23.29	132.75
Estructura metálica y tol	m^2	1.1	25.12	27.63
Estructura de madera tipo quiebra sol	m^2	6.5	23.80	154.70
Punto tomacorriente normal doble 127V	Pto	3.00	20.50	61.50
Interruptor doble	U	2.00	5.17	10.34
Vidrio templado	m^2	0.60	22.10	13.26
			TOTAL	660,68

Fuente: Elaboración propia

VERDURAS

Figura 31: Stand de Verduras

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Presupuesto de stand de vegétales

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m^2	8.30	3.42	28.39
Pintura de caucho látex vinilo acrílico interior	m^2	8.30	3.31	27.47
Mampostería de bloque de 10 cm	m^2	5.70	12.54	71.48
			TOTAL	127.34

Fuente: Elaboración propia

FRUTAS

Figura 32: Stand de frutas

Fuente: Elaboración propia

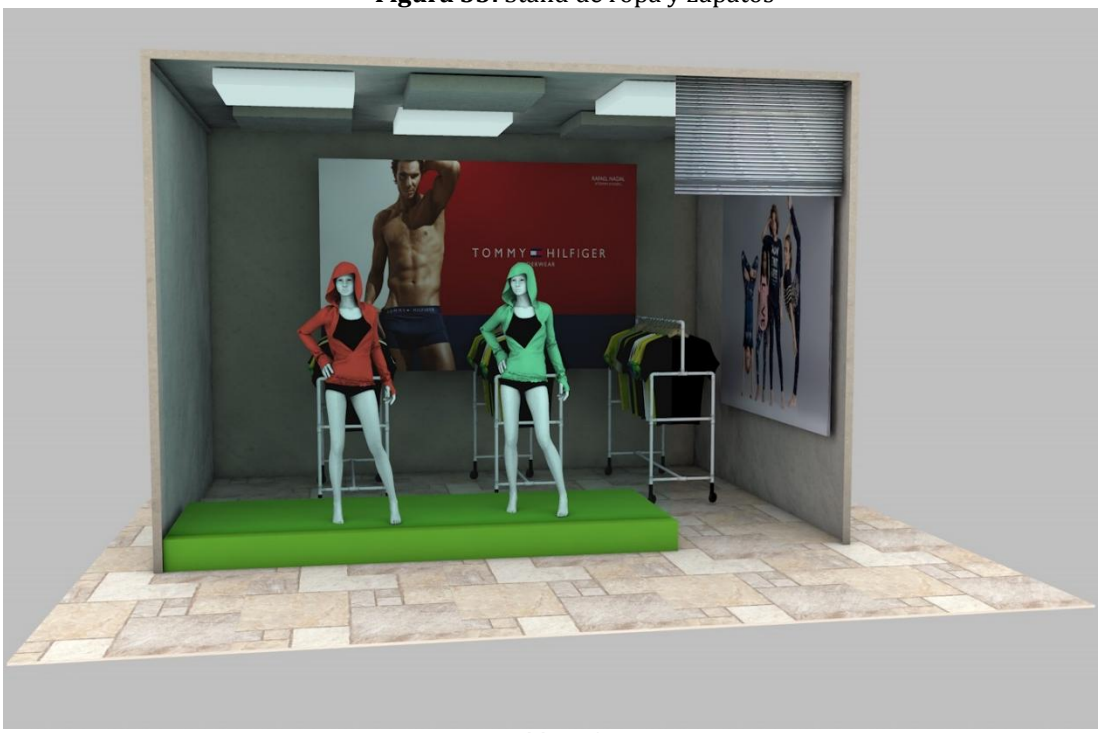
Tabla 31: Presupuesto de stand de frutas

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m^2	8.30	3.42	28.39
Pintura de caucho látex vinilo acrílico interior	m^2	8.30	3.31	27.47
Mampostería de bloque de 10 cm	m^2	5.70	12.54	71.48
			TOTAL	127.34

Fuente: Elaboración propia

ROPA Y ZAPATOS

Figura 33: Stand de ropa y zapatos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Presupuesto de stand de ropa y zapatos

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m^2	8.30	3.42	28.39
Pintura de caucho látex vinilo acrílico interior	m^2	8.30	3.31	27.47
Piso flotante	m^2	4	11.90	47.60
Lámparas	U	3	15.70	47.10
Vidrio templado	m^2	4	50	200
			TOTAL	373.96

Fuente: Elaboración propia

COMIDA

Figura 34: Stand de comida

Fuente: Elaboración propia

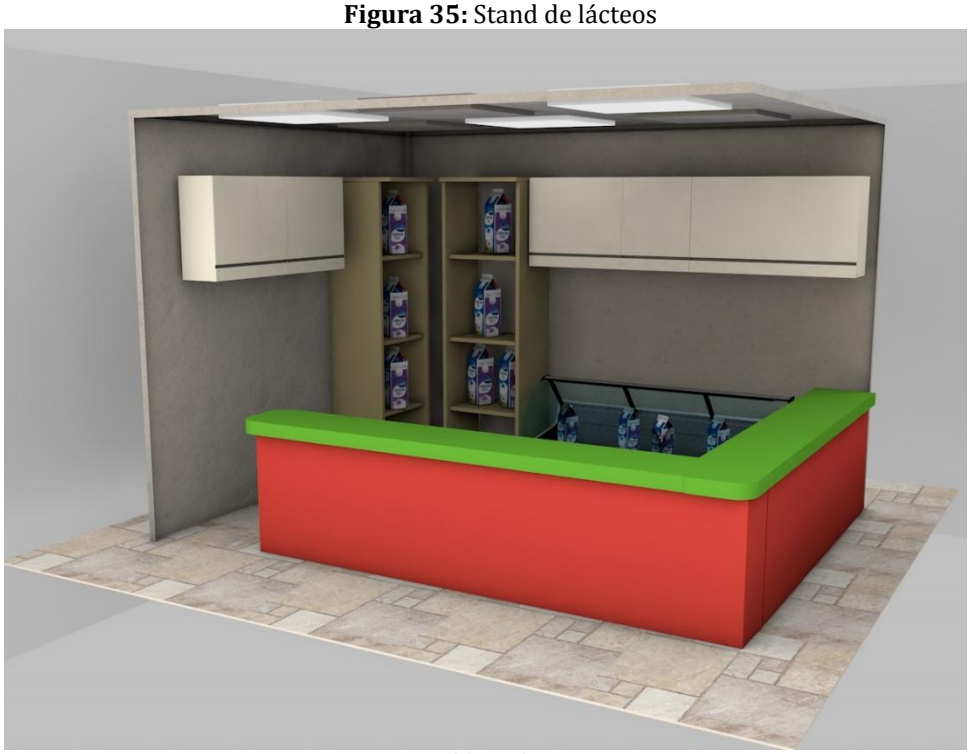
Tabla 33: Presupuesto de stand de comida

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Cerámica en paredes	m^2	5.70	23.29	132.75
Estructura metálica y tol	m^2	1.1	25.12	27.63
Empaste interior de paredes	m^2	13.00	1.80	23.40
Punto tomacorriente normal doble 127V	Pto	3.00	20.50	61.50
Interruptor doble	U	2.00	5.17	10.34
Lámparas	U	3.00	15.70	47.10
Sillas plástico	U	3.00	25.00	75.00
Estanterías	m^2	1.80	65.00	117.00
Pintura de caucho látex vinilo acrílico	m^2	2.00	3.31	6.62
			TOTAL	524, 74

Fuente: Elaboración propia

LÁCTEOS

Figura 35: Stand de lácteos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Presupuesto de stand de lácteos

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m^2	13.00	3.42	23.40
Pintura de caucho látex vinilo acrílico	m^2	13.00	3.31	61.50
Interruptor doble	U	2.00	5.17	10.34
Lámparas	U	3.00	15.70	47.10
Estantería plástico	U	2.00	20.00	40.00
Estanterías	m^2	1.80	65.00	117.00
			TOTAL	322.74

Fuente: Elaboración propia

HIERBAS MEDICINALES

Figura 36: Stand de hierbas medicinales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Presupuesto de stand de hierbas medicinales

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m²	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m²	8.30	3.42	28.39
Pintura de caucho látex vinilo acrílico	m²	8.30	3.31	27.47
Estructura metálica y tol	m²	2.50	25.12	62.80
Sillas	U	2.00	25.00	50.00
Punto tomacorriente normal doble 127V	Pto.	2.00	20.50	41.00
			TOTAL	233.06

Fuente: Elaboración propia

PAN

Figura 37: Stand de pan

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Presupuesto de stand de pan

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m^2	13.00	3.42	23.40
Pintura de caucho látex vinilo acrílico	m^2	13.00	3.31	61.50
Exhibidor de madera y cristal	U	1.00	250.00	250.00
Modular de plástico	U	1.00	20.00	20.00
Interruptor doble	U	2.00	5.17	10.34
Lámparas	U	3.00	25.00	75.00
			TOTAL	463,64

Fuente: Elaboración propia

ABARROTES

Figura 38: Stand de abarrotes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Presupuesto de stand de abarrotes

PRESUPUESTO	CANTIDADES Y PRECIOS CONTRACTUALES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Retiro de pintura	m^2	13.00	1.80	23.40
Empaste interior de paredes	m^2	13.00	3.42	23.40
Pintura de caucho látex vinilo acrílico	m^2	13.00	3.31	61.50
Estanterías	m^2	1.80	65.00	117.00
Repisas de madera	U	2.00	16.00	32.00
Interruptor doble	U	2.00	5.17	10.34
Lámparas	U	3.00	25.00	75.00
			TOTAL	342.64

Fuente: Elaboración propia

Fase 4 Supervisión

Tabla 38: Cuadro de Mando Integral

Visión	Objetivos estratégicos	Estrategias	Criterios	Actividades	Responsable	Indicador	
Servir a las personas con ética, confianza, transparencia, amabilidad y compromiso, responsabilizándose de la gestión de recursos, manteniendo una comunicación eficiente para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, ofertando productos en buen estado, en un ambiente de trabajo e infraestructura de calidad.	Establecer tácticas de *merchandising* para incentivar a mejorar la presentación de los puestos de trabajo, por medio de un programa de capacitación, que tiene como finalidad efectivizar la comercialización en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato.	Sensibilizar a los socios con el fin de cambiar la actitud hacia el cliente.	Incremento de clientes	Mejoramiento en el servicio al cliente	Investigador y Administrador	Valor relativo del mercado	Horas de ventas/horas de trabajado
						Indicadores comportamiento del consumidor.	Clientes que ingresan al mercado/Clientes que compran
		Proporcionar esquemas de escaparates, que permita mejorar la imagen.	Optimización de recursos	Folleto de los modelos de escaparates	Investigador	Indicador de atracción	Interesados por la propuesta/Participantes
						Crecimiento de ventas	Ventas actuales *100/ período base
		Motivar y desarrollar sus habilidades al ofrecer sus servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.	Aceptación al cambio	Capacitación	Investigador y Administrador	Índice de control de cronograma.	Capacitaciones realizadas/ Capacitaciones planteadas
						Índice de Interacción	Total de sugerencias recibidas/total de participantes
						Índice de participación	No. participantes/No. convocados
						Índice de modificación de circulación	No. puestos que modificaron la circulación *100/No. participantes
						Índice de gestión de surtido	No. puestos con gestión de surtido*100/No. participantes

Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación preliminar

Para la evaluación preliminar del proyecto ejecutado, usaremos indicadores que midan la eficiencia de la estrategia y el grado del cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 39: Indicador de control de cronograma

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM001
Estrategia relacionada: Motivar y desarrollar sus habilidades al ofrecer sus servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Indicador de control de cronograma	$\frac{\text{Capacitaciones realizadas}}{\text{Capacitaciones planteadas}}$	100%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Control de cronograma	Una vez	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Una vez	Investigadora	
Seguimiento y representación		
Índice de control de cronograma $= \frac{4\ capacitaciones}{4\ \ capacitaciones} * 100$ $Indicadores\ del\ comportamiento\ del\ consumidor = 100\%$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40: Indicador de participación

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM002
Estrategia relacionada: Motivar y desarrollar sus habilidades al ofrecer sus servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Indicador de participación	$\frac{\text{No. de participantes}}{\text{No. de convocados}}$	70%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Registro de asistencia	Una sola vez	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Un sola vez	Investigadora	
Seguimiento y representación		
$Indicador\ de\ participación = \frac{536}{716} * 100$ $Indicador\ de\ interacción = 74{,}86\%$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: Indicador de interacción

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM003
Estrategia relacionada: Motivar y desarrollar sus habilidades al ofrecer sus servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Indicador de interacción	$\frac{\text{Sugerencias recibidas}}{\text{Participantes}}$	50%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Control de cronograma	Una vez	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Una vez	Investigadora	
Seguimiento y representación		
$Indicador\ de\ interacción = \frac{289}{536} * 100$ $Indicador\ de\ interacción = 54\%$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42: Indicador de atracción

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM004
Estrategia relacionada: Proporcionar esquemas de escaparates, que permita mejorar la imagen del lugar de trabajo.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Indicador de atracción	$\frac{\text{Interesados por la propuesta}}{\text{Participantes}}$	60%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Registro de capacitación	Tres veces	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Una vez	Investigadora	
Seguimiento y representación		
$Indicadores\ de\ innovación = \frac{327\ socios}{536 socios} * 100$ $Indicadores\ de\ innovación = 61\%$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43: Indicador de valor relativo del mercado

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Resultados de la Capacitación	EM005
Estrategia relacionada: Sensibilizar a los socios con el fin de cambiar la actitud hacia el cliente y acepten el proceso de cambio hacia una nueva filosofía.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Índice de productividad	$\frac{\text{Horas de venta}}{\text{Horas de trabajo}} * 100$	80%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Cuestionario	Dos veces	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Quincenal	Investigadora	
Seguimiento y representación		
Indicadores antes de la estrategia $Valor\ relativo\ del\ mercado = \frac{6\ horas}{11\ horas} * 100$ $Valor\ relativo\ del\ mercado = 54.54\%$ **Indicadores quince días después de aplicar la estrategia** $Valor\ relativo\ del\ mercado = \frac{9\ horas}{11\ horas} * 100$ $Valor\ relativo\ del\ mercado = 81{,}81$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44: Indicador del comportamiento del consumidor

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Resultados de la Capacitación	EM006
Estrategia relacionada: Sensibilizar a los socios con el fin de cambiar la actitud hacia el cliente y acepten el proceso de cambio hacia una nueva filosofía.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Indicadores comportamiento del consumidor	$\frac{\text{Clientes que ingresan al mercado}}{\text{Clientes que compran}}$	65%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Contador de personas	Diario	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Semanal	Investigadora	
Seguimiento y representación		

Indicadores antes de la estrategia

$$Indicadores\ del\ comportamiento\ del\ consumidor = \frac{14576\ personas}{24381\ personas} * 100$$

$$Indicadores\ del\ comportamiento\ del\ consumidor = 59{,}78\%$$

Indicadores quince días después de aplicar la estrategia

$$Indicadores\ del\ comportamiento\ del\ consumidor = \frac{17398\ personas}{24792\ personas} * 100$$

$$Indicadores\ del\ comportamiento\ del\ consumidor = 70{,}18\%$$

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45: Indicador de crecimiento de ventas

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM007
Estrategia relacionada: Proporcionar esquemas de escaparates, que permita mejorar la imagen del lugar de trabajo.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Indicador crecimiento de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales } * 100}{Período\ base}$	65%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Encuesta a vendedores	Diario	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Semanal	Investigadora	
Seguimiento y representación		
Indicadores antes de la estrategia $Indicadores\ de\ crecimiento\ de\ ventas = \frac{\$17398 * 100}{\$14576}$ $Indicadores\ del\ crecimiento\ de\ ventas = 119{,}36\%$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46: Modificación de circulación

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM008
Estrategia relacionada: Proporcionar esquemas de escaparates, que permita mejorar la imagen del lugar de trabajo.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Modificación de circulación	$\frac{\text{Puestos modificados} * 100}{Número\ de\ participantes}$	65%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Encuesta a vendedores	Diario	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Mensual	Investigadora	
Seguimiento y representación		
$Indicadores\ de\ modificación\ de\ circulación = \frac{293 * 100}{536}$ $Indicadores\ de\ modificación\ de\ circulación = 54{,}66\%$		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Gestión de surtido

FICHA DE INDICADORES		
Lugar	**Proceso**	**Código de ficha**
Mercado Modelo	Capacitación	EM008
Estrategia relacionada: Proporcionar esquemas de escaparates, que permita mejorar la imagen del lugar de trabajo.		
Indicador	**Índice**	**Meta**
Gestión de surtido	$\frac{\text{Puestos con gestión de surtido} * 100}{Número\ de\ participantes}$	65%
Fuente de Información	**Frecuencia de toma de información**	
Encuesta a vendedores	Diario	
Frecuencia de análisis	**Responsable del análisis**	
Mensual	Investigadora	
Seguimiento y representación		
$Indicadores\ de\ gestión\ de\ surtido = \frac{194 * 100}{536}$ $Indicadores\ de\ gestión\ de\ surtido = 36{,}19\%$		

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Análisis de resultados

El impacto que presentó la capacitación con estrategias de *merchandising* que efectivicen la comercialización del mercado Modelo de la ciudad de Ambato, se midió con diferentes indicadores utilizados en el proceso de la capacitación y luego de la misma para verificar los resultados obtenidos.

El indicador de control de cronograma refleja el grado de cumplimiento de las capacitaciones programadas, teniendo el 100% como resultado de lo planteado, por lo cual se facilitó una estrategia de *merchandising* a los socios que permita la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Dentro del indicador de participación, se analizó la asistencia de los socios a la invitación a ser partícipes de las capacitaciones, que buscan la mejora continua planteada por la dirección y la investigadora del presente trabajo, contando con la aceptación del 74,86% de 716 socios catastrados.

Con el objetivo de diagnosticar la situación socio económico y comercial actual del mercado Modelo de la ciudad de Ambato se realizó una lluvia de ideas, tomadas como sugerencias dentro de la capacitación, las mismas que fueron medidas con el indicador de interacción, teniendo un 54% de colaboración por parte de los socios.

La estrategia de *merchandising* se definió antes de capacitar a los socios, con el fin de promover la comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato, un 61% de los asistentes mostraron su interés por la propuesta, esto fue medido con el indicador de atracción.

Después de las capacitaciones impartidas se valoró si los asistentes efectuaban los conocimientos impartidos de la estrategia de *merchandising* teniendo así los siguientes resultados:

El indicador de productividad incremento al 81,81%, ya que las horas de venta aumentó de 6 a 9, teniendo así menos horas improductivas de las 11 horas que trabajan diariamente.

El comportamiento del consumidor tiene la mayor relevancia al momento de evaluar los resultados. Teniendo como efecto un aumento de clientas que ingresan al mercado, los mismos que realizan mayor nuevo de compras creciendo al 70,18%.

Al tener mayor valor relativo del mercado y generando más influencia en el comportamiento del consumidor, las ventas base eran de $14576 semanal, tomando como referencia que las compras

aproximadas por los clientes es de $22, el indicador de crecimiento de ventas refleja que existe en la actualidad un 119,36% de ventas generadas semanalmente.

Se analizó los puestos de trabajo que decidieron poner en práctica lo impartido en la capacitación, cambiaron la forma de exhibir los productos, modificando la circulación de los espacios, los socios que captaron la idea y tiene mayor facilidad de ponerle en práctica es de la sección de vestimenta incluido el calzado y la sección de hierbas medicinales, teniendo un 54,66% del total de participantes.

El 36,19% de los participantes de la capacitación son de la sección de abarrotes, frutas y vegetales, los mismo que fueron los que modificaron la presentación de los productos basándose en la gestión del surtido, teniendo como resultados positivos la facilidad de encontrar los productos solicitados por los clientes y el manejo de inventarios evitando quedarse con productos hueso.

Las estrategias de me merchandising impartidas en la capacitación tuvieron una buena respuesta tanto para los vendedores como para los compradores, ya que solo el cambio de actitud y de imagen pueden mejorar el posicionamiento del mercado modelo, de esta forma continuar como icono comercial y ejemplo a seguir para la competencia.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Como resultado del presente trabajo de investigación, es posible concluir que las estrategias de *merchandising* permiten efectivizar el proceso de la comercialización dentro del mercado Modelo de la ciudad de Ambato, debido a que las actividades desarrolladas para modificar el punto de venta, tanto estético como la atención al cliente se ha podido modificar la conducta de compra de los consumidores.

Por otro lado, tiene como fundamentación científica la importancia del *merchandising* dentro de la comercialización efectiva del mercado, basándose en temas como la programación neurolingüística, que generan cambios de conducta, estando así ligado estrechamente con la estrategia planteada, además mejorando la comunicación comercial, la trasmisión de información es clara y se concluyen ventas positivas.

La metodología empleada en la investigación, mantuvo un proceso riguroso y constante, que permitió conocer el problema real del mercado, encontrando los puntos críticos que no permitían mantener el posicionamiento del mismo en la mente de los consumidores, por lo cual el diagnóstico del problema sirvió como base para trabajar la estrategia de *merchandising*.

Al definir la estrategia de *merchandising* que promueva la comercialización efectiva en el mercado Modelo de la ciudad de Ambato, se vio necesario trabajar en dos aspectos: primero, el punto de venta, es decir, mejor su presentación con escaparates de calidad y bajo costo; segundo, el cambio de actitud de los socios frente a las necesidades de los clientes. Es así que se usó el *merchandising* visual y el de seducción, una mezcla racional para que los resultados sean prósperos.

Al momento de facilitar la estrategia de *merchandising*, se observó la colaboración e interés de los socios, por los conocimientos impartidos, ya que en la capacitación impartida se motivó y enseñó las tendencias actuales de comercialización, lo vital que es para una organización general una ventaja competitiva, dando así un reajuste a los conocimientos empíricos de cada socio.

Otro punto interesante dentro de la aplicación de la estrategia, son los resultados, ya que el cambio del comportamiento de los socios, trabajando constantemente en la seducción al cliente, han provocado una disminución notable en las horas de ocio, por lo cual han aumentado el número de clientes que visitan el mercado, por ende el volumen de ventas incrementaron.

6.2. Recomendaciones

El mercado Modelo de la ciudad de Ambato, cuenta con un equipo de trabajo en la administración y directiva extraordinario, predispuesto a colaborar en todas las actividades que generen cambios positivos para el desarrollo socio-económico, esta es una característica fundamental para sacar adelante a la institución, creando un posicionamiento alto en la mente del consumidor.

Para que la estrategia de *merchandising* tenga éxito, se debe mantener en constante capacitación de conocimientos prácticos acorde a las nuevas tendencias, ya que la mayoría de socios ejercen su profesión de comerciante de forma empírica, dejándose llevar por sus destrezas desarrollas a lo largo del tiempo, pero cómo el mundo es cada vez va evolucionando de forma rápida con el progreso de las nuevas tecnologías, los socios del mercado Modelo deben estar acorde a las necesidades de los clientes y tratar de superar las expectativas.

La estrategia de *merchandising* facilitada a los socios del mercado Modelo, no incurre en valores altos de inversión, por lo que es rentable para cada uno, teniendo la posibilidad de un cambio de imagen interna, y así establecer otra ventaja diferenciadora ante la competencia.

Cabe recalcar que es primordial mejorar los aspectos internos de la institución, antes de hacer campañas externas para llamar la atención de los clientes, evitando así la mala inversión de los recursos económicos, humanos y tiempo.

El programa de Maestría en Administración de empresas con mención en planificación, tiene un proceso de enseñanza aprendizaje efectivo, presentando casos prácticos y reales del entorno en el que nos desarrollamos, la recomendación sería que continúen con la metodología actual de la pedagogía impartida.

Apéndice

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN PLANEACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL MERCADO MODELO

Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta; marque con una X la respuesta que usted esté de acuerdo

a) Género		**b) Rango de edad**		**c) Nivel de estudios**		**d) Estado civil**	
Masculino		20 a 25 años		Sin estudios		Soltero	
Femenino	X	26 a 30 años		Primaria	X	Casado	X
		31 a 35 años		Secundaria		Divorciado	
		36 a 40 años	X	Superior			
		41 a 45 años					
		Más de 46 años					

1.- ¿Cual es el principal motivo por el que compra en el mercado Modelo?		**6.- ¿Cual el factor que le disgusta al momento de realizar su compra.**	
Calidad		Atención	X
Precio	X	Desorden	
Ubicación		Ventilación	
2.- ¿Con que frecuencia usted compra dentro el mercado Modelo?		**7.- ¿Como califica la atención al cliente? Siendo 1 el menor y 3 el maximo**	
Todos los días	X	Uno	
Una vez por semana		Dos	X
Cada quince días		Tres	
3.- ¿Qué días prefiere realiza sus compras?		**8.- ¿De que forma es la presentación de los productos al moemnto que realiza sus compras?**	
Lunes a Viernes	X	Visibles	
Sabado y Domingo		Mediamente visibles	X
Es irrelevante		No se visualiza	
4.- ¿Cúal es su monto de compra en el mercado Modelo?		**9.- ¿El lugar donde realizar sus compras cumple con las normas de higiene?**	
$10 o menos	X	Simpre	
$11 a $20		Casi siempre	X
$21 a más		Nunca	
5.-¿Cuál es la puerta de acceso que usted utiliza constantemente?		**10.- ¿En qué sección realiza sus compras continuamente?**	
Calle Tomas Sevilla		Abarrotes	
Calle Cevallos	X	Frutas	X
Calle Juan Benigno Vela		Verduras	
Calle Espejo		Hortalizas	
		Carnes	
		Lácteos	
		Ropa	
		Calzado	
		Zapatos	
		Patio de comidas	
		Hierbas medicianales	
		Locales comerciales	

Gracias por su tiempo!

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN PLANEACIÓN

FICHA DE OBSERVACION

Institucion observada	Género		Característica de preferencia para exhibir los productos			Medio para impulsar la venta de productos de baja rotación			Calificación a la atención al cliente			Exhibición de productos			Iluminación del lugar de trabajo			Cumple con las normas de aseo		
	M	F	Fecha de caducidad	Tamaño del producto	Tipo de producto	Exhibición	Degustación	Promoción	Cordial	Neutro	Poco paciente	Excelente	Regular	Mala	Muy buena	Buena	Regular	Siempre	Casi siempre	Nunca
M. Modelo		X		X				X			X									
M. Modelo		X		X				X			X		X			X			X	
M. Modelo		X		X				X			X		X			X			X	
M. Modelo		X	X					X			X		X			X			X	
M. Modelo		X	X					X		X				X		X			X	
Plaza 1º Mayo	X		X					X		X			X			X		X		
Plaza 1º Mayo		X			X		X			X			X				X	X		
Plaza 1º Mayo		X		X							X	X			X					X
Plaza 1º Mayo		X		X		X					X		X		X				X	
Plaza 1º Mayo	X			X			X			X			X		X				X	
M. Central		X	X					X	X				X				X	X		
M. Central		X		X			X		X					X		X			X	
M. Central		X		X			X				X		X			X			X	
P. Colon		X		X			X				X		X			X			X	
P. Colon		X		X		X					X		X				X			X
P. Colon	X				X		X				X		X				X			X
M. Urbina		X			X		X			X		X					X	X		
M. Urbina	X				X			X		X				X	X				X	
M. Urbina	X		X					X		X			X			X			X	
Mercad. Urbina		X	X					X	X					X	X				X	
M. Urbina		X	X					X	X				X			X			X	
M. Urbina		X		X				X	X				X			X			X	
M. Colon		X		X				X		X			X			X				X
M. Colon		X		X		X					X		X		X					X
M. Colon		X		X		X					X		X			X			X	

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN PLANEACIÓN

CONTROL DE ASISTENCIA

NOMBRE	CEDULA	FIRMA
XIMENA AGUINAGA	1706947882	
CARLOS ACOSTA	180173965-1	
Lucrecia Rodrigues		
Vicente Izquierdo R	180031783-1	
Jaime Martínez	170137886-9	
Karen Ivanova Valencia Medina	180460928-7	
[illegible]	1807888940	
[illegible]	1303005175-8	
UNIMAX TV	1803394770-7	
Franklin Flores - Radio Mera	180224911-8	
Elizabeth Navas	1802355253	
Nelly Lopez	1600202844-8	
Guillermo Guevara	1500172687	
Gal		
Antonio Chochipanta	1507448242	
Ximena Palate	1805176479	
Isabel Sarango	1802048108	
Pedro Moreno Morales	1802476695	
Paulo Gavilanes	1804913521-1	

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN PLANEACIÓN

CONTROL DE ASISTENCIA

NOMBRE	CEDULA	FIRMA
Joselyn Yadira Valencia Medina	1804641684	
Freddy Leguizamo	1803762952	
Cristina Ita	1803238089	
Edgar Galvez Vargas	0201565589	
Jessica Maritza Llamuca Bonilla	1803562204	
Mónica Patricia Aldaz Silva	1804477991-1	
Christian Fabian Verdezoto Buenaño	1715101752	
Tatiana Carolina Guevara López	1803962818	
Isabel Tisalema	1804533709	
Carlos Rivera	1802626851	
Santiago Velasteguí	1804469185	
Rocio Núñez	1802032522	
Jose Diego Loaiza	1804648416	
Vinicio Ortega	1803133592	
Gloria Córdova	1804716197	
Juan Carlos Guevara Villavicencio	1803202710	
Tatiana Pauto	1803062882	
Jose Abril		
Edisson Bayas	1804620761	

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN PLANEACIÓN

INTERESADOS EN LA PROPUESTA

NOMBRE	CEDULA	FIRMA
MVirginia Guaman Gu	180079690-4	Guaman
Carlos Chicaiza	1802614303	Carlos Chicaiza
Ing. Fabma Salema	1803571514	
Wilfrido Castro	1802070606	
Patricio Erazo	180282536-2	
Alex Caisachana.	0503254807	
Edend Maria de Constante	0813353064	
Luis A Garces	1802248169	
Milton Flores	1807111613	
PIEDAD CARRILLO	170091819.4	
Alexandra Salazar	1103187715	
Santos Mejia	1204033599	
LENIN CARRILLO	1716806268	
MERCEDES CARRILLO	1705372876	
Myriam Mejia F.	180161006-2	
Gladys Ordoñez	0601111735	Gladys O. de Gallegos
Ruth Gallegos	0601111735	
Vanessa Vásquez	1804725776	
Nadia Angelina Valencia Medina	1804583332	
EDUARDO ROMERO	1800140285	

Portada del folleto

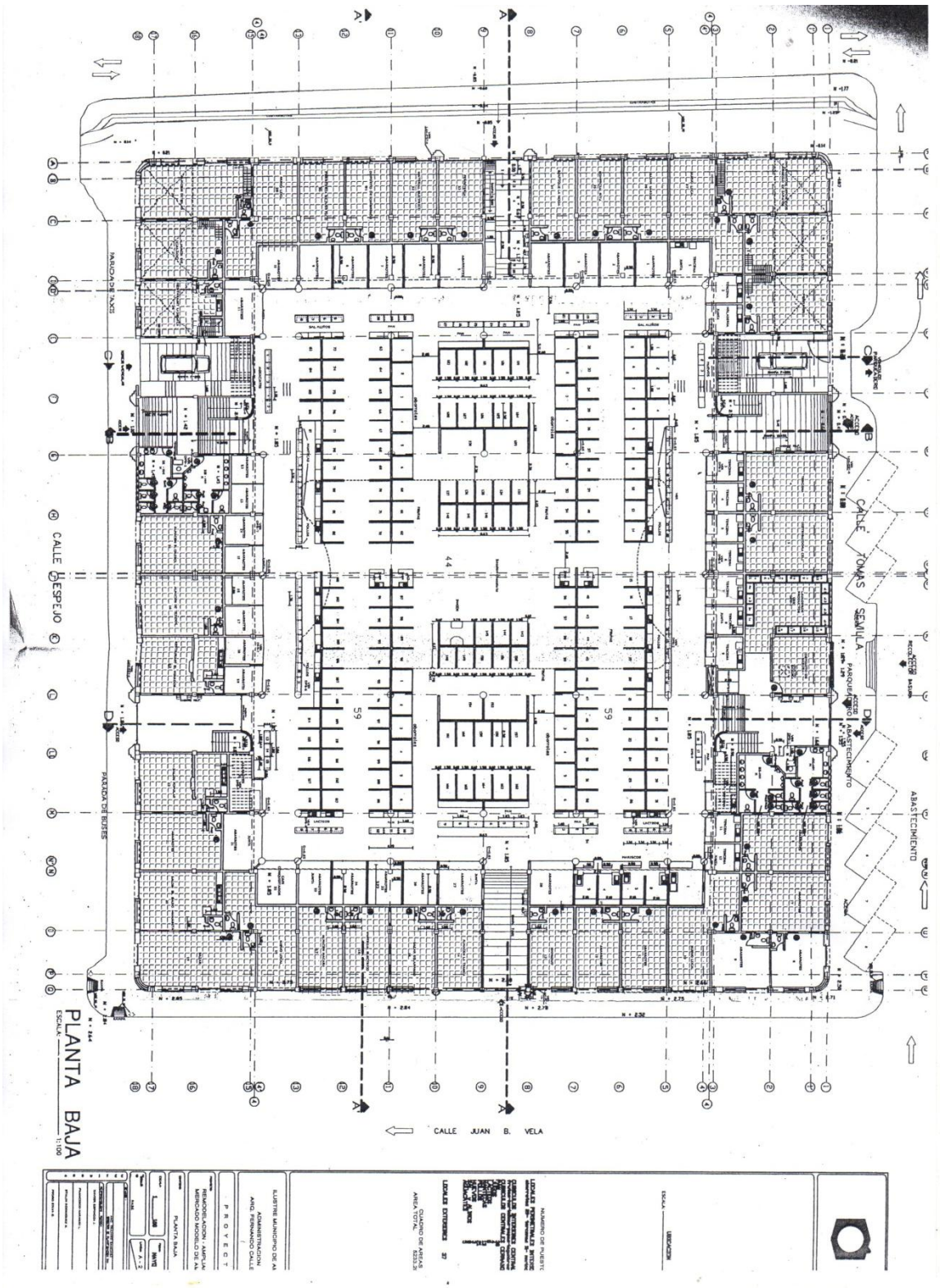
Capacitación

Fotos de los puestos de trabajo que se proponen ser cambiados

Sección
Lacteos
PATTY
FRIGO EL RINCON DE
FANICITA

ARITO
AMBATO
Cocinero
ABARROTES DE
NAPOLEON GUEVARA
33
AMBATO
Cocinero
ABARROTES LOURDES
34

Planos del mercado Modelo



Referencias

Academia Francesa de Ciencias Comerciales. (1970). Diccionario: Definición del *merchandising*. [Consultado: Febrero de 2016], de Diccionario: Definición del *merchandising*: www.academie-des- sciences-commerciales.fr/.

Alcaide, J. (2015), Fidelización de clientes, Vol. Segundo. Madrid, España: ESIC Editorial.

American Marketing. (2013). American Marketing Association. [Consultado: Febrero de 2016], de American Marketing Association: www.marketingpower.com/Pages/default.aspx.

Banderas, F. (2002). Rehabilitación de plazas y mercados de Ambato. Intervención Mercado Modelo. [Consultado: Septiembre de 2016], Repositorio de http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/274.

Bejar, J. (2010). Guía para elaborar la Tesis de Grado. Ambato, Ecuador: EdicionesVanguardia S.A.

Bort, M. (2004). *Merchandising*: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Vol Uno. Madrid España: ESIC Editorial.

Belohlavek, P.(2005). Antropología unicista de mercado su abordaje como sistema complejo, Vol. Uno. Buenos Aires, Argentina. Blue Eagle Group. Vol. Tercero

Braidot, N. (2012). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. Vol. Uno. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.

Campo. F. (1999). Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y media empresa. México: Universidad Iberoamericana.

Capriotii, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. España: Editorial Ariel, S. A.

Castillo, A. (2007). Respuesta eficiente al consumidor. Madrid, España: Netbiblo.

Castillo, A. (2004). Gestión por Categorías. Vol. 1. Madrid, España: Netbiblo.

El Tlégrafo (2017). Noticias regionales. [Consultado: 30 de marzo del 2017], de : http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/1-009-locales-vacios-existen-en-plazas-y-mercados-de-ambato.

Fernández, H.; Bajac, P. (2003). La Gestión de Marketing. Buenos Aires: Granica S.A.

Garza, M. (2001). Promoción de Ventas. Vol. 1. México, México: Continental.

García, G. (2012). Investigación Comercial, Segunda Edición ed., Madrid, España: ESIC Editorial.

Gómez, M. y García, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", Distribución comercial y comportamiento del consumidor", Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.

Harrison, J.; St. John, C. (2009). Fundamentos de la dirección estratégica, Vol. Segundo. Madrid, España: Copyright.

Hax, A.; Majluf, N. (2012). Estrategias para el liderazgo competitivo de la visión de los resultados. Vol. Tercero. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.

Kotler, A. (2009). Fundamentos de marketing (Vol. Sexto). México: Pearson Educación.

Kluyver, C. (2005). Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos. Vol. Uno. Pearson Education.

Lamb, Ch.; Hair, J.; y McDaniel, C. (2011). Marketing. Vol. Uno. México D. F.: Cengage Editores, S. A.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Vol. Uno. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

López, M.; Lobato, F. (2006). Operaciones de venta. Vol. Uno. Madrid, España: Thomson Ediciones Spain.

Loudon, D.; Della, A. (2010). El comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. México: McGraw- Hill

Masson, J; Weihoff A. (2008). El *merchandising*: Vol. Uno. Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A.

Mattelart, A. (2005). Historia de las teorías de la comunicación. Vol. Uno. Mexico: Paidos.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2004). Marketing: Enfoque global. México. Editorial McGraw-Hill.

Mejía, A. (2012). Indicadores de efectividad y eficacia. Planing S.A. [Consultado: Febrero de 2017]: de Documentos planning. http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf

Mintzberg, H.; Brian, J.; Voyer, J. (1998), El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Pearson Prentice Hall.

Mollá, A.; Berenguer, G.; Gomez, M.; Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España:UOC. Neisser, U. (1967). Cognitive psychology. New York : Appleton-Century-Crofts.

Morgan, T. (2011), Visual merchandising. : escaparates e interiores comerciales. Vol. 2. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (1992). La comercialización de productos hortícolas: manual de consulta e instrucción para extensionistas: Fiat Panis

Palomares, B. (2011). *Merchandising* Teoría, práctica y estrategia. Vol. Segundo. Madrid, España: ESIC Editorial, S.A.

Parra, E.; Madero M. (2005), Estrategias de ventas y negociaciones. Vol. Dos. Mexico; Panorama Editorial, S.A.

Paz, R.; Piedrahita M. (2007), Desarrollo Histórico Del Marketing. Vol. Uno. Bogotá Colombia: Universidad Libre de Colombia.

Pérez, C. (2003). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Madrid, España: Visión Net.

Pérez, E.; Castro, J.; Córdova, V.; Quisimalin, H.; Moreno, K. (2013). Mercadotecnia. Ambato. Ecuador: EDITEX.

Ramos, E. (2004). Modelo de la contingencia y eficacia organizacional. Tesis Doctoral de la Universidad de Almería. Copyrighted.

Rivera, J.; López , M. (2012).Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones. Vol. Tercero. Madrid, España: ESIC Editorial, S.A.

Rodríguez, M. (2002). El mercadeo de los emprendimientos de pequeños asociativos de productores rurales. Vol. 1. Buenos Aires, Argentina: IICA.

Salén, H. (2004). Los secretos del *merchandising* activo. Madrid, España: Díaz de Santos.

Talaya, A. (2008). Principios de marketing. Vol. Tercero. Madrid, España: ESIC Editorial, S.A.

Tamayo y Tamayo. (2002). El proceso de Investigación Científica. Vol. Cuarto. México: Limusa.

Van de Berghe, E. (2015). Diseñe y administre su propia empresa: Proyectándola a los TLC de Estados Unidos, Suiza y Canadá. Vol. Cuarto. Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones.

Viña, C.; Carrión, G. (2012). Diagnostico socio-económico del mercado municipal minorista de la ciudad de Ambato. Consultorio Empresarial MMMA. [Consultado: Septiembre de 2016]: , de Consultorio Empresarial MMMA: http://es.slideshare.net/manueltorresalcivar/informe-mercado-modelo-01.

Zambrano, A. (2015). Academia. [Consultado: Febrero de 2016], de Academia: https://www.academia.edu/19050979/3.1.5_Funci%C3%B3n_Comercializaci%C3%B3n.

Zorrilla, P. (2012). Nuevas tendencias en *merchandising*, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Universidad del País Vasco.

Resumen Final

Estrategias de *merchandising* para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Estefany Carolina Carrión Mena

122 páginas

Proyecto dirigido por: Dr. Hernán Pául Ortiz Coloma Mg.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema Estrategias de *merchandising* para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato. Describe en su primera fase un diagnostico socio- económico, junto los problemas que tiene la institución al momento de posicionarse en la mente del consumidor, esta información se basa en un estudio de campo aplicado en las instalaciones de la organización y de la competencia. Como parte del producto final se detallada soluciones prácticas; cimentadas en las actuales tendencias, necesidades y exigencias de los clientes, frente al mundo competitivo; teniendo el sustento bibliográfico planteado en el marco teórico, esto motiva a los socios a capacitarse para tomar decisiones de cambio para el desarrollo individual, y así obtener resultados globales. Logrando la fidelización de los compradores, por medio de una ventaja competitiva como es la diferenciación de la calidad de imagen, presentación y servicio, generando que el proceso de compra de uno o varios productos sea de manera eficiente, incrementando la rentabilidad de los socios.