

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

**Merchandising strategic for the effective marketing of Modelo market of the
city of Ambato**

Autores:

Ing. Estefany Carolina Carrión Mena

Mag. Hernán Paul Ortiz Coloma

PhD. Osmany Pérez Barral

Mg. Franklin Rodrigo Pacheco

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Resumen

El presente trabajo de investigación realiza un diagnóstico socio-económico, junto a los problemas que se presentan 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. El producto final detallada soluciones prácticas; cimentadas en las tendencias, necesidades y exigencias de los clientes; teniendo el sustento bibliográfico planteado en el marco teórico. Con ello, se desea lograr la fidelización de los compradores por medio de la ventaja competitiva como es la diferenciación de presentación y servicio, con un proceso de compra eficiente, incrementándose la rentabilidad de los socios.

El problema está en los factores internos; la imagen visual de los puestos de trabajo no es buena, por otra parte la higiene que se maneja no es la correcta, los comerciantes tienen un nivel académico bajo, y presentan deficiencias al momento de realizar negociaciones con sus clientes.

Los métodos usados en esta modalidad de estudio son mixtos, con la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Por medio de la investigación fenomenológica se analiza la realidad social junto a una ficha de observación, a la vez se realizaron, encuestas con el fin de tener información sólida para identificar las variables que inciden en la toma de decisiones de la compra.

Los resultados obtenidos, concluyeron que el mercado tiene una similitud con su competencia, en estructura, presentación y servicio, dando así un bajo posicionamiento, destacando la importancia y urgencia de implementar estrategias de merchandising tanto de seducción como visual.

Palabras Claves— Merchandising, Comercialización, Ventaja Competitiva, Comportamiento del Consumidor.

Abstract

The present research work makes a socio-economic diagnosis, together with the problems that arise when positioning itself in the mind of the consumer; this information is based on a field study, applied in the facilities of the organization and the competition. The final product detailed practical solutions; based on the trends, needs and demands of customers; having the bibliographical support raised in the

theoretical framework. With this, it is desired to achieve the loyalty of the buyers by means of the competitive advantage as it is the differentiation of presentation and service, with an efficient purchase process, increasing the profitability of the partners.

The problem lies in internal factors; the visual image of the jobs is not good, on the other hand the hygiene that is handled is not correct, the merchants have a low academic level, and present deficiencies when negotiating with their clients. The methods used in this modality of study are mixed, with the combination of the qualitative and quantitative approach. Through phenomenological research the social reality is analyzed together with an observation sheet, while surveys were conducted in order to have solid information to identify the variables that influence the decision making of the purchase.

The results obtained, concluded that the market has a similarity with its competence, structure, presentation and service, thus giving a low positioning, highlighting the importance and urgency of implementing strategies of merchandising both seduction and visual.

Keywords: Merchandising, Competitive Advantage, Marketing, Consumer attitude.

Introducción

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

Por lo antes expuesto, el trabajo de investigación y desarrollo propone estrategias de *merchandising* para que la comercialización sea efectiva del mercado, con el fin de rediseñar el interior, mejorándose 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.

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. 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 (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 está 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 generan 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, y como consecuencia en ocasiones trae consigo la pérdida de varias ventas. A su vez, 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 delincencial, este es un factor externo muy influyente al momento de seleccionar el lugar donde se realizarán las compras. Asimismo, los niveles de ingresos de los comerciantes han ido disminuyendo paulatinamente por el crecimiento rápido de la competencia informal.

Una vez detectado los problemas, se fundamenta científicamente el contenido en estudio, para proceder con la implementación y evaluación del mismo.

Desarrollo

Estado del Arte y la Práctica

El tema empieza con el término estrategia, donde uno de sus exponentes Hax y Majluf (2012), mencionan que 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. Por su parte, Mintzberg, Brian y Voyer (1998), hacen referencia a las 5 P de la estrategia, considerándose el plan, patrón, pauta, perspectiva, posición.

Al respecto, la *American Marketing* (2013), Academia Francesa de Ciencias Comerciales (1970) y Garza (2001), definen 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. 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.

En tal sentido, Salén (2004) y Castillo (2004), indican que el *merchandising* se clasifica en gestión comercial, presentación y organización, seducción, fabricante-distribuidor. El artículo científico obtiene información del mercado con la teoría de Bort (2004), que menciona que el *merchandising* de gestión comprende el estudio del mercado, en donde se recoge y analiza la información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores a la clientela habitual del establecimiento y la competencia, una vez extraídos los datos necesarios.

Relacionado a este tema, se toma la teoría de Palomares (2011), que alude que el *merchandising* visual se apoya en las decisiones estratégicas mediante técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera 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 en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Con lo cual, Gómez y García (2010), alegan que 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.

Algunos autores como Paz y Piedrahita (2007), corroboran que 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, se enfocan 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.

Es por ello, que para Rodríguez (2002), la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta llegar al consumidor, está comprendida por una serie de funciones tales como la clasificación, acopio, almacenaje, tipificación, venta, entre otros. Es decir, 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.

El comportamiento del consumidor para Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), es 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 físicas.

La ventaja competitiva para Lamb, Hair y McDaniel (2011), 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. Al respecto, se identifican tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación

de productos/servicios y estrategias de nicho. 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.

De esta forma el mercado busca posicionarse, ya que para Van de Berghe (2015), 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. Por medio de las ventajas competitivas y fortalezas pueden 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.

En el estudio que se presenta, es necesario:

- Fundamentar científicamente la importancia que tiene el merchandising dentro de la comercialización efectiva del mercado.
- Diagnosticar la situación socio económica y comercial actual del mercado Modelo de la ciudad de Ambato.
- Definir una estrategia de merchandising que promueva la comercialización efectiva en el Mercado Modelo de la ciudad de Ambato.
- Elaborar una estrategia de merchandising a los socios que permita la comercialización efectiva del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato.

Metodología

Para el proyecto de investigación y desarrollo se realizó el diagnóstico de un problema social dentro del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato, para ello, se utilizó varios tipos de investigaciones. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2002), la investigación corresponde a una investigación aplicada, pues confronta la teoría con la realidad, aplicada a problemas empresariales y sociales, en circunstancias y

características concretas. En este caso, la investigación fue considerada en un entorno y momento real de compra en los mercados seleccionados.

Para continuar con el estudio, se aplicó los fundamentos de García (2012), la investigación exploratoria, se manejó en la primera fase, en la cual se detectó varios fenómenos existentes dentro del mercado teniéndose como prioridad la imagen del mismo frente a la competencia. Con la investigación descriptiva, se levantó la información sobre la problemática 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 mismo y a la competencia.

Utilizando la fórmula de Béjar (2010), se calculó las poblaciones correspondientes a la indagación. La primera población de estudio los habitantes de cantón de Ambato (178 583) según los datos del último censo. Dando como muestra a 383 personas, las mismas que son clientes del mercado. La segunda población es de 716 puestos de trabajo. La muestra es de 255 puestos de trabajo que son evaluados aleatoriamente. Al respecto, la encuesta arrojó los siguientes resultados: el primer factor a ser investigado es el género, obteniéndose que: el 90.6% es femenino, o sea, las mujeres constituyen clientes potenciales del mercado ya que tan sólo el 9.4% es masculino.

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% poseen un promedio de 36 a 40 años, mientras la edad media del 13.6% es de 31 a 35 años, el 12.5% tiene un promedio de 41 a 45 años, entre 26 a 30 años tienen el 10.2%, el 6.3% se identifica en un rango 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.

Otro elemento a investigarse es el nivel de estudio, con el fin de indagar si sus conocimientos comerciales fueron adquiridos de forma académica o empírica: por consiguiente, el 51.4% se han preparado 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. 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, se percibe que la generalidad 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 la técnica de *merchandising*, que se manejan dentro del mercado en estudio. 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. Con ello, los clientes presentan una frecuencia de compra dentro del mercado (64.8%) una vez por semana, el 27.9% todos los días y, 7.3% cada quince días. Los clientes prefieren esta opción porque los productos se mantienen en buen estado y frescos en cuantos 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.

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. Por lo tanto, el mercado modelo tiene fluencia de clientes cinco días a la semana. Con lo cual, 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 compras de menos de \$10 y \$11 a \$20.

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 alrededores.

Al 47% de clientes les molesta el desorden en los puestos de trabajo, 38.1% la ventilación no les gusta y 14,9% se molestan por la atención al cliente. 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%.

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. Asimismo, el 85.4% de clientes mencionan que los puestos de trabajo cumplen con las normas de higiene casi siempre, el 14.1% siempre y 0.5% nunca. 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%.

La primera ficha de observación se direccionó a 255 socios, escogidos aleatoriamente de las diferentes secciones que conforman el mercado. La segunda ficha se aplicó a vendedores de diferentes mercados cercanos al mismo.

Tabla 1. Comparativa de los ítems en la investigación

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 a partir de la investigación de campo

Como se puede apreciar, 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.

Resultados

Modelo de la Dirección Estratégica de Merchandising

Este modelo integra los elementos fundamentales de un proceso de planificación, incluido aspectos innovadores, lo cual permite, visualizar diversas perspectivas para el mercado (Véase en Anexo 1); teniendo como referencia para la creación de la estrategia de merchandising el modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor de Zorrilla (2012).

Desarrollo del procedimiento metodológico

Dentro del análisis del entorno, la investigación se basa en las cinco fuerzas de Porter (2009):

- 1.- 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.
- 2.- 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.
- 3.- Amenaza de entrada de nuevos competidores. En la actualidad no existe ninguna restricción para la aparición de nuevos competidores, recalándose que el comercio es una de las actividades económicas que crecen rápidamente en la ciudad.
- 4.- 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.

5.- Análisis de los productos sustitutos, 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.

Área de resultados claves

Las áreas claves del Mercado se ven reflejadas en: los productos de calidad, la infraestructura remodelada, la ubicación en la parte céntrica de la ciudad, la atención personalizada, vendedores amables y comprometidos, variedad de productos, espacio para desembarque, garaje, y horarios de atención accesibles.

Diagnóstico estratégico

Se realizó un análisis FODA del Mercado, teniendo mayor relevancia dentro de las fortalezas: la factibilidad para conseguir transporte público, vendedores con experiencia, productos perecibles frescos, infraestructura renovada; sin embargo, entre las debilidades están: el desaprovechamiento del uso de las tecnologías, el reducido tamaño de los puestos de trabajo, detección de fallas en el diseño del mercado y el incumplimiento de las normas de higiene.

En cuanto al ambiente externo, como son las oportunidades, se identifican las siguientes: apoyo de las autoridades de turno para el desenvolvimiento turístico, promoción de los mercados populares, soporte de las empresas privadas para proporcionar letreros o pintura a cambio de un espacio de publicidad. Dentro de las amenazas que se encuentran en el sector, se tienen: el aumento de la delincuencia, la competencia desleal por parte del comercio informal, y concentración de mercados públicos en el casco central de Ambato.

Planificación estratégica

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 forma conveniente 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.

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. Con las pautas de conducta como: transparencia y honradez.

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. Teniendo pautas de conducta como: amabilidad, responsabilidad, pro actividad.- Superar las expectativas del cliente, y 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. Las pautas de conducta que maneja son la: innovación y eficiencia.

Visión Propuesta

Servir a las personas con ética, confianza, transparencia, amabilidad y compromiso, responsabilizándose de 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, como en sus inicios en 1954.

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.

Implementación

Plan de Acción

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.

Objetivos de la capacitación

- Sensibilizar a los socios con el fin de que cambien la actitud hacia el cliente y acepten el proceso de cambio hacia una nueva filosofía.
- Proporcionar esquemas de escaparates y formas de exhibición de los productos para el mejoramiento de la imagen del lugar de trabajo.
- Desarrollar habilidades para el mejoramiento de los servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.

Temas desarrollados en la capacitación

- Introducción al *merchandising*.
- *Merchandising* de seducción.
 - Claves para seducir a un cliente.
- *Merchandising* Visual.
 - Propuestas de stands (Véase en Anexo 2)

Metodología

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

Análisis de resultados

El impacto que presentó la implementación de las estrategias de *merchandising* en la comercialización efectiva del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato, se midió con diferentes indicadores utilizados en el proceso de la capacitación, obteniéndose los resultados siguientes:

- El indicador de control de cronograma refleja el grado de cumplimiento de las capacitaciones programadas, teniendo el 100% como resultado de lo planteado,

con lo cual, se facilitó una estrategia de *merchandising* a los socios para 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.
- 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.

Conclusiones

- La fundamentación científica de la importancia del *merchandising* dentro de la comercialización efectiva del mercado, se corrobora en la integración de otras herramientas como la programación neurolingüística, que generan cambios de conducta, estando así ligada estrechamente con la estrategia planteada, al mejoramiento de la comunicación comercial, a la trasmisión de información y a las ventas positivas.
- La metodología empleada en la investigación, mantuvo un proceso riguroso y constante, que permitió conocer el problema real del mercado, encontrándose 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, mejorar 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.

Referencias bibliográficas

- 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/.
- American Marketing. (2013). American Marketing Association. [Consultado: Febrero de 2016], de American Marketing Association: www.marketingpower.com/Pages/default.aspx.
- Bejar, J. (2010). Guía para elaborar la Tesis de Grado. Ambato, Ecuador: Ediciones Vanguardia S.A.
- Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Vol Uno. Madrid España: ESIC Editorial.
- Castillo, A. (2007). Respuesta eficiente al consumidor. Madrid, España: Netbiblo.
- Castillo, A. (2004). Gestión por Categorías. Vol. 1. Madrid, España: Netbiblo.
- García, G. (2012). Investigación Comercial (Segunda Edición ed., Vol. 3). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Garza, M. (2001). Promoción de Ventas. Vol. 1. México, México: Continental.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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
- Palomares, B. (2011). Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Vol. Segundo. Madrid, España: ESIC Editorial, S.A.
- Paz, R.; Piedrahita M. (2007). Desarrollo Histórico Del Marketing. Vol. Uno. Bogotá Colombia: Universidad Libre de Colombia.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Vol. Cinco. Barcelona, España: Edicioones Deusto
- 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.
- 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.
- Zorrilla, P. (2012). Nuevas tendencias en merchandising, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Universidad del País Vasco.

Anexo 1

