UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

IMPACTO DEL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BAHICENTRO SPORT, CANTÓN GUAYAQUIL.

AUTOR:

JEFFERSON ANDRÉS LÓPEZ SÁCIDO

TUTOR:

LCDA. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE

GUAYAQUIL, 2017

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

IMPACTO DEL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BAHICENTRO SPORT, CANTÓN GUAYAQUIL.

AUTOR/ES: Jefferson López Sácido	**REVISORES:** María Fernanda Moya MBA Fabrizzio Andrade MSC
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** Ciencias Administrativas
CARRERA: Marketing y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. DE PAGS:** 105

ÁREA DE TEMÁTICA
Campo: Marketing
Área: Investigación
Aspecto: Incremento de ventas mediante estrategias de merchandising
Delimitación temporal:2017

PALABRAS CLAVES: Merchandising, impacto, comerciante, ventas

RESUMEN: Este proyecto se enfocó en realizar un análisis de mercado para conocer las razones que afectan al negocio y repercuten en las ventas de la empresa Bahicentro Sport, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La investigación permitió conocer la participación que mantiene actualmente la empresa y tener una mejor visión del problema, donde se encontró que los clientes no se acercaban al establecimiento por la falta de surtido, un escaparate llamativo, incentivos de compra, fachada tanto interna como externa del local, señaléticas y publicidad, para mejorar lo antes mencionado la empresa deberá hacer publicidad, tener más surtido, un escaparte que llame la atención de los clientes, señaléticas por todo el establecimiento y dar incentivos promocionales como recordación de la marca a sus clientes por las compras que realiza, también se lograra medir la cantidad de personas que se encuentran fidelizados con la empresa, saber los gustos y necesidades del cliente, estos aspectos permitieron un mejor desarrollo del proyecto.

No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)	**No. DE CLASIFICACIÓN**
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)	

ADJUNTO PDF:	**(x)SI**	() NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jefferson López	**TELÉFONO** 0993911397	**E-MAIL:** Andres_lopez_2009@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Secretaria Titular (E) FCA	**NOMBRE:** Abg. Mariana Zúñiga	**TELÉFONO:** 042282187

Certificación del Tutor

Habiendo sido nombrado, tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, presentado por Jefferson Andrés López Sácido con C.I. 0940628431.

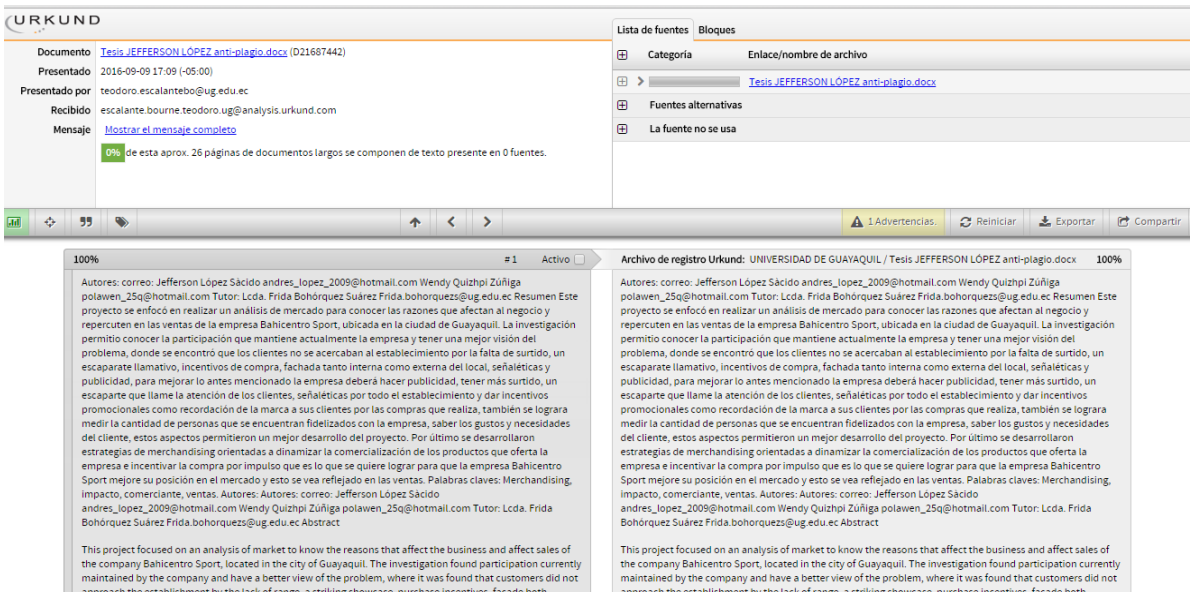
Tema: **“IMPACTO DEL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BAHICENTRO SPORT, CANTÓN GUAYAQUIL”**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

Tutora de tesis

Certificado de Sistema Antiplagio



Certifico que el documento tiene 0% de similitud, luego del análisis correspondiente.

Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

Tutora de tesis

Renuncia de derechos de Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Jefferson Andrés López Sácido con C.I. 0940628431.

Tema: "**IMPACTO DEL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BAHICENTRO SPORT, CANTÓN GUAYAQUIL.”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

_____

Jefferson López Sácido

C.I.: 0940628431

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a Dios por haberme permitido lograr mi objetivo y ser un profesional.

A mi mamá quién ha sido mi inspiración diaria y con su ejemplo de lucha y perseverancia soy quien soy ahora, por su apoyo incondicional y sobre todo por su infinito amor de madre.

A mis hermanos y primos quienes son mi motor de superación, por los que lucho día y noche para ser una mejor persona y un buen ejemplo a seguir para que ellos vean que con perseverancia y esfuerzo todo se puede lograr.

A mi papá que, a pesar de no ser mi padre biológico, se supo ganar mi amor; Y a mi familia en general por guiarme en el camino del bien, por enseñarme a esforzarme para conseguir lo que más anhelo, y por demostrarme como realmente es la vida.

Los amo con mi vida, este nuevo esfuerzo y mérito es por ustedes.

Jefferson Andrés López Sácido

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinito amor, por acompañarme en todos mis caminos y por darme la sabiduría necesaria para poder culminar una meta más en mi vida.

A mi hermosa mamá, María Marisol Sacido Zambrano por ser la mejor que puede existir, por todo el esfuerzo y dedicación, por siempre creer en mí y darme palabras de aliento que siempre necesitaba para continuar.

A mi papá Oreste, mis hermanos José Luis, Jajaira, y Johana por su amor incondicional, por ser mí apoyo, pos ser más que mi familia, ser mis mejores amigos.

A mi compañera y amiga del alma Wendy Paola por todo su esfuerzo y dedicación para desarrollar el proyecto de investigación.

A la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas por todos los conocimientos impartidos, y a todos los docentes que fueron parte de este proceso de aprendizaje.

Jefferson Andrés López Sácido

Tabla de Contenido

Carátula	I
Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología	II
Certificación del Tutor	III
Certificado de Sistema Antiplagio	IV
Renuncia de derechos de Autor	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Tabla de Contenido	VIII
Lista de Tablas	XII
Lista de Figuras	XIII
Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	1
Problema de la investigación	3
Objetivos de la investigación	4
Justificación	5
Hipótesis y variables	6
Aspectos metodológicos	6
Aporte científico	6
CAPÍTULO I	8
1. Marco teórico	8

1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema 8

1.1.1. Marketing de Retail 8

1.1.2. El merchandising 12

1.1.3. Comportamiento de consumidor 26

1.2. Límites conceptuales y teóricos 27

1.3. Antecedentes referidos al problema 28

CAPÍTULO ll 32

2. Metodología de la investigación 32

2.1. Enfoque de la investigación 32

2.2. Diseño de la investigación 32

2.3. Tipo de investigación 33

2.3.1. Investigación exploratoria 33

2.3.2. Investigación descriptiva 34

2.3.3. Investigación de campo 34

2.4. Instrumento de la investigación 35

2.4.1. El cuestionario 35

2.5. Técnica de la investigación 35

2.6. Población y muestra 36

2.6.1. Población 36

2.6.2. Muestra 36

2.7. Levantamiento de la información 37

2.8. Análisis de los resultados 38

i. Conclusión de la encuesta 48

ii. Análisis de la entrevista 49

CAPÍTULO III 50

3. Propuesta 50

3.1. Tema 50

3.2. Antecedentes 50

3.3. Justificación 51

3.4. Objetivos 52

3.4.1. Objetivo general 52

3.4.2. Objetivos específicos 52

3.5. Beneficiarios 52

3.6. Ubicación 53

3.7. Análisis situacional 54

3.7.1. Análisis FODA 54

3.7.2. Análisis PORTER 55

3.7.3. Mercado objetivo 58

3.8. Diseño de estrategias de merchandising 59

3.8.1. Actividades 59

3.8.2. Estrategias de promoción 64

3.8.3. Estrategias de material en el punto de venta 70

3.9. Establecimiento de presupuesto 74

3.9.1. Presupuesto de medios 74

3.9.2. Costo / beneficio 76

3.10. Cronograma 77

3.11. Conclusiones y recomendaciones 78

3.11.1. Conclusiones 78

3.11.2. Recomendaciones 79

Referencias 80

Apéndice 83

Lista de Tablas

Tabla 1. 10

Tabla 2. 26

Tabla 3. 38

Tabla 4. 39

Tabla 5. 40

Tabla 6. 41

Tabla 7. 42

Tabla 8. 43

Tabla 9. 44

Tabla 10. 45

Tabla 11. 46

Tabla 12. 47

Tabla 13. 74

Tabla 14. 75

Tabla 15. 75

Tabla 16. 75

Tabla 17. 76

Tabla 17. 77

Lista de Figuras

Figura 1. Fachada de Bahicentro Sport. 29

Figura 2. Colocación de los productos en Bahicentro Sport. 30

Figura 3. Adquisición de calzados en el sector de la bahía. Elaboración propia 38

Figura 4. Aspectos que influyen en la elección de un negocio en la bahía para adquirir un calzado. 39

Figura 5. Importancia del merchandising para un negocio. 40

Figura 6. Compra de calzados en la empresa Bahicentro Sport. 41

Figura 7. Satisfacción de los clientes de Bahicentro Sport. 42

Figura 8. Exhibición de los productos de Bahicentro Sport. 43

Figura 9. Demanda del negocio Bahicentro Sport. 44

Figura 10. Influencia del merchandising. 45

Figura 11. Obsequios a ofrecer en el negocio Bahicentro Sport. 46

Figura 12. Medios publicitarios. Elaboración propia 47

Figura 13. Beneficiarios. Elaboración propia 52

Figura 14. Ubicación. Tomado de: “ (Google Maps, 2016)” 53

Figura 15. Análisis PORTER. 55

Figura 16. Distribución del punto de venta. 59

Figura 17. Tira led y mobiliario – panel wall. 61

Figura 18. Rótulo de secciones. 62

Figura 19. Letrero Luminoso. 63

Figura 20. Exhibidores de producto. 64

Figura 21. Gorras. 65

Figura 22. Camisetas. 66

Figura 23. Llaveros. 66

Figura 24. Bolígrafo. 66

Figura 25. Calzador. 67

Figura 26. Calendario. 67

Figura 27. Facebook. 68

Figura 28. Twitter. 69

Figura 29. Bolsa. 70

Figura 30. Empaque de producto. 70

Figura 31. Volantes. 71

Figura 32. Afiche. 72

Figura 33. Banner. 73

Autor:
Jefferson López Sàcido

Correo:
andres_lopez_2009@hotmail.com

Tutor:
Lcda. Frida Bohórquez Suárez

frida.bohorquezs@ug.edu.ec

Resumen

Este proyecto se enfocó en realizar un análisis de mercado para conocer las razones que afectan al negocio y repercuten en las ventas de la empresa Bahicentro Sport, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La investigación permitió conocer la participación que mantiene actualmente la empresa y tener una mejor visión del problema, donde se encontró que los clientes no se acercaban al establecimiento por la falta de surtido, un escaparate llamativo, incentivos de compra, fachada tanto interna como externa del local, señaléticas y publicidad, para mejorar lo antes mencionado la empresa deberá hacer publicidad, tener más surtido, un escaparte que llame la atención de los clientes, señaléticas por todo el establecimiento y dar incentivos promocionales como recordación de la marca a sus clientes por las compras que realiza, también se lograra medir la cantidad de personas que se encuentran fidelizados con la empresa, saber los gustos y necesidades del cliente, estos aspectos permitieron un mejor desarrollo del proyecto. Por último, se desarrollaron estrategias de merchandising orientadas a dinamizar la comercialización de los productos que oferta la empresa e incentivar la compra por impulso que es lo que se quiere lograr para que la empresa Bahicentro Sport mejore su posición en el mercado y esto se vea reflejado en las ventas.

Palabras claves: Merchandising, impacto, comerciante, ventas.

Autor:
Jefferson López Sácido

Correo:
andres_lopez_2009@hotmail.com

Tutor:
Lcda. Frida Bohórquez Suárez

frida.bohorquezs@ug.edu.ec

Abstract

This project focused on an analysis of market to know the reasons that affect the business and affect sales of the company Bahicentro Sport, located in the city of Guayaquil. The investigation found participation currently maintained by the company and have a better view of the problem, where it was found that customers did not approach the establishment by the lack of range, a striking showcase, purchase incentives, facade both internal and external of Local, signage and advertising, to improve the above the company must advertise, have more range an escape grabbing customers' attention, signage throughout the property and provide promotional incentives such as brand recall its customers by purchases made, also managed to measure the number of people loyal to the company are, know the tastes and needs of the customer, these aspects allowed a better development of the project. Finally, merchandising strategies designed to boost the marketing of products offered by the company and encourage impulse buying what you want to accomplish for the company Bahicentro Sport improve its market position developed and this is reflected in sales.

Keywords: Merchandising, impact, merchant, sales.

Introducción

Según información obtenida en la Revista Perspectiva (2016) sobre el análisis y Ranking de Pymes, en la actualidad Ecuador cuenta con 74.628 Pymes, que en la gran mayoría están concentradas en las provincias del Guayas y Pichincha, forjando así el desarrollo económico del país. Debido al crecimiento de las pymes, la variación de precios, restricciones de importaciones y otros aspectos, que han influido en el crecimiento de la empresa Bahicentro Sport. Es por esta razón que se emplearán estrategias de merchandising con el objetivo de reposicionar la empresa Bahicentro Sport. El merchandising es un conjunto de técnicas, acciones o divulgación de los materiales utilizados en el punto de venta, que tiene como objetivo proporcionar información específica para motivar e influir en las decisiones de compra a través de una mejor visibilidad del producto, el servicio y la marca corporativa. Es por ello que se ejecutarán diversas actividades en el proyecto, con la finalidad de desarrollar las mejores estrategias de merchandising que beneficien a la empresa Bahicentro, donde se exponen.

Capítulo uno, en el marco teórico, se encuentra las referencias y definiciones del autor, las mismas que permitirán entender mejor los diferentes conceptos relacionados con el tema principal. En este capítulo también se encuentra el marco conceptual, el mismo que ayudará a conocer las palabras más sobresalientes de la investigación.

En el capítulo dos se desenvuelve la metodología de la investigación. En esta sección se analiza el tipo y diseño de investigación a utilizar, además de los instrumentos a utilizar, que ayudarán a la recopilación de la información con respecto al problema planteado. Luego se presentan los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas.

En el capítulo tres se presenta la propuesta, en este caso serán las estrategias de merchandising a emplear para el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport.

Problema de la investigación

En el Ecuador, las PYMES afrontan cambios repentinos debido a su ambiente político-legal y altamente competitivo. Algunos de estos cambios resultan impositivos, como: impuesto, medidas gubernamentales, resaltando así la necesidad de anticiparse a decisiones que pueden afectar el crecimiento productivo dentro de un mercado variante.

Es así que la creciente competencia, variación de precios, restricciones de importaciones, la poca o inexistente inversión en publicidad, sin rediseños de imagen, desorganización de la mercadería en percha, baja rotación de inventarios, entre otros aspectos, han causado una repercusión directa en el crecimiento operativo de la empresa Bahicentro Sport. Estas falencias provocan un alza de precios y es el consumidor el único afectado al tener que pagar.

Hoy en día, las empresas que desean crear una ventaja competitiva necesitan identificar los factores más importantes que causaran un efecto directo en la rentabilidad de la empresa, se puede mencionar imagen, precio, ubicación, incluso la manera en que un producto se exhibe en percha, tan importante como la inversión en publicidad. Para todo esto las herramientas a utilizar con mayor efectividad es la creación de estrategias de merchandising y su correcta aplicación brinda la oportunidad de generar un mayor monto de utilidades a corto plazo.

El actual problema de la empresa Bahicentro Sport, al no contar con atributos que la distinga ante los demás, pasa por desapercibida ante la competencia. Este estudio pretende proponer la creación de estrategias de merchandising y lograr solucionar el bajo nivel de ventas que tiene en la actualidad la empresa Bahicentro Sport.

Formulación y sistematización del problema

Formulación del problema.

¿Cuál sería el impacto del merchandising en el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport del cantón Guayaquil?

Sistematización del problema

- ¿De qué fuente se recopilaría información teórica relacionada al merchandising, en función a la empresa Bahicentro Sport del cantón Guayaquil?
- ¿Cómo se diagnostican las condiciones actuales de funcionamiento de la empresa y los factores que inciden en las ventas de calzado?
- ¿Cuáles son las estrategias de merchandising orientadas al dinamismo de la comercialización de los productos de la empresa?

Objetivos de la investigación

a) Objetivo general:

Proponer estrategias de merchandising para el incremento de ventas en la empresa Bahicentro Sport del cantón Guayaquil.

b) Objetivos específicos:

- Recopilar información teórica relacionada al merchandising, en función de la empresa Bahicentro Sport, cantón Guayaquil.
- Diagnosticar las condiciones actuales de funcionamiento de la empresa Bahicentro Sport y los factores que inciden en las ventas de calzado.
- Diseñar estrategias de merchandising orientado a dinamizar la comercialización de los productos de la empresa.

Justificación

Justificación teórica

El presente trabajo se justifica de manera teórica debido a que se tomará en cuenta definiciones de diversos autores que tienen un amplio conocimiento sobre definiciones y conceptos de temas que se encuentran relacionado con la problemática que se investiga, para que exista una mejor comprensión del proceso que se piensa llevar a cabo en el desarrollo de la investigación. El merchandising es una parte fundamental del marketing que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta, está directamente relacionado con la labor que desempeña la imagen visual en el consumidor, es decir, una correcta imagen del negocio influye en la decisión de compra de las personas, ayudando a captar mejor la atención de estos frente a la competencia.

Justificación metodológica

La investigación de mercado es efectuada con la finalidad de conocer los puntos de vista que maneja el mercado guayaquileño sobre el negocio Bahicentro Sport, para ello se aplicarán las respectivas técnicas de recogida de datos, teniendo como referencia un levantamiento de información aplicando un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Justificación práctica

El merchandising permitirá a la empresa la optimización del manejo de sus productos, seleccionando las ubicaciones adecuadas en función a las variables de investigación, como: lugar, tiempo, forma, cantidad y la arquitectura interior del espacio. Es evidente la importancia que tiene para la empresa la creación de estrategias de merchandising, por sus numerosos beneficios que esta técnica aporta

desde el punto de vista estratégico, minimizando los efectos negativos del bajo volumen de ventas.

Hipótesis y variables

Hipótesis

El desarrollo de estrategias de merchandising incrementará las ventas en la empresa Bahicentro Sport del cantón Guayaquil.

Variable independiente

El desarrollo de estrategias de merchandising en la empresa Bahicentro Sport.

Variable dependiente

Incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport.

Aspectos metodológicos

Este proyecto se basará en una investigación descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo a través del uso de la encuesta a base de un cuestionario de 10 preguntas cerradas y una entrevista a los dueños del establecimiento conformada por 4 preguntas. La investigación será descriptiva porque con los datos recabados se hará un análisis mediante gráfico estadístico, lo cual permitirá tener una mejor visión sobre el problema, y proponer las mejores estrategias de merchandising que le ayuden a solucionar el problema a la empresa Bahicentro Sport.

Aporte científico

El proyecto de investigación aportará directamente a la empresa Bahicentro Sport del cantón Guayaquil, entregando una propuesta basada en la creación y aplicación de las estrategias de merchandising, lo que ayudará a tener una ventaja

significativa dentro de un mercado competitivo, generando mayor reconocimiento e incrementando su participación de mercado.

Este estudio aportará como base para otros estudios que se relacionen con este tipo de negocios que necesitan la utilización de estrategias de merchandising para incrementar las ventas y aumentar el número de clientes.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema

1.1.1. Marketing de Retail

El marketing al por menor puede ser entendido como la función de negocio que crea continuamente valor para el cliente y ventaja competitiva duradera para la empresa a través de la gestión estratégica de las variables controlables del marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

Según MacGoldrick (2012) “el marketing de retail tiene como prioridad la relación estratégica entre el proveedor y los puntos de venta, creando un vínculo entre las áreas de marketing y ventas dentro de la empresa” (p.9) Es una actividad integrada, cuyo objetivo es planificar los canales de venta y clientes claves, mejorando su posición en el comercio minorista y garantizar la ejecución de la marca entre los consumidores.

El marketing minorista, en definitiva, son todos los esfuerzos estratégicos y de comunicación con el fin de llegar al consumidor final, donde, al ser el sector más dinámico de la economía, requiere un cuidado especial y es necesario un ajuste de cada punto de venta con el público, donde el negocio está cumpliendo y haya una estrategia de modelo universal que sirva para todos.

De acuerdo a la definición Gilbert (2012) las principales variables del marketing al por menor son:

- Sub compuestos de productos y servicios, incluyendo los planes de crédito, la determinación de las líneas de fijación de precios,

- La comunicación, que comprende todas las actividades de comunicación de la empresa con su mercado;
- Distribución, donde se incluyen todos los esfuerzos de distribución de productos, como la elección de la tienda, la ubicación del almacén, los niveles de inventario, tanto en la elección de los canales de distribución, así como la determinación de su distribución física.

La promoción de ventas se puede resumir como un conjunto de esfuerzos de comunicación que proporcionan un valor adicional al producto o estímulo, desarrolladas en ciertas zonas por la fuerza de ventas, el canal de distribución y el usuario final, con el objetivo de racionalizar las ventas. (Chong, 2011)

A menudo se dice que, si bien la promoción de ventas ofrece una recompensa para el consumidor, la publicidad comunica esta oferta para el consumidor; por lo tanto, estas dos herramientas de marketing deben utilizarse juntas. En este sentido, para influir en los compradores en el momento de la decisión de compra, los vendedores tienen un conjunto de herramientas, la mezcla de marketing que Kotler (2013) subdivide en cuatro grandes grupos, las 4 P del marketing, a saber: producto, precio, plaza y promoción.

En la comercialización al por menor, Salén (2012) apoya la teoría de los seis P que se detalla en la tabla 1, en el que dos nuevas variables tienen un lugar destacado, además de las 4P tradicionales, a saber, la P de personal (atención y servicios) y la 'P' de presentación. Es de destacar que, además de los seis pasos que son de suma importancia para la actividad minorista, la ubicación física es un factor esencial en el éxito o fracaso de la empresa, principalmente en la actividad comercial que se ajusta, entre otras áreas, al merchandising.

Tabla 1.
Variables marketing retail

Variables de compuesto minorista	Ejemplos de decisiones
P-Mix de producto	Variedad de línea, calidad, servicios.
P-Precio	Precios, créditos, beneficios/costos.
P-Promoción	Propaganda, ofertas. Señalización.
P-Personal	Tienda, departamento, planograma.
P-Punto	Ubicación, el acceso, la visibilidad.

Garrido & Pavia (2013) señalan que uno de los elementos clave para el desarrollo de estrategias de marketing y tácticas de venta al por menor de éxito no es sólo la identificación de las necesidades de los segmentos de consumidores de una empresa, sino también en la comprensión de cómo se desarrolla la toma de decisiones y el comportamiento de compra de los consumidores.

En este sentido, el comportamiento de los consumidores debe ser un tema prioritario entre los minoristas; lograr ganar y satisfacer al consumidor es el objetivo último de cualquier minorista, y el uso de estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Doria (2012) explica que, para conquistar nuevo cliente, el marketing al por menor ha tomado una posición de la herramienta clave del empresario, a continuación, se señala algunos pasos clave para lograr este objetivo:

- **Planificación:** la organización y priorización de los recursos y acciones a realizar.
- **Capacidad:** la preparación en habilidades personales para el éxito de las acciones planificadas.
- **Acción:** la acción como habilidades planificadas y desarrolladas.
- **Control:** el control de las acciones y de los resultados parciales y finales.

1.1.1.1. Marketing de retail orientado al consumidor

De acuerdo al pensamiento de Hougaard & Bjerre (2012) en los últimos años, para hacer frente a la necesidad de adoptar un enfoque más orientado al cliente al marketing, las 4 P del marketing al por menor se han revisado y sustituido por el 4 Cs: consumidor, costo, comunicación, y conveniencia.

- **Consumidor (frente al producto):** en lugar de centrarse en el producto al minorista quiere vender, un minorista inteligente estudia los deseos y necesidades de sus consumidores antes de salir al mercado. Cuanto más claramente un minorista entiende los deseos y necesidades de su base de clientes, mayor probabilidad tendrá de atraer clientes y aumentar las ventas.
- **Costo (frente al precio):** un coste menor es el valor del dinero que se ha utilizado para producir algo. Los factores que influyen en el costo incluyen el costo del cliente para cambiar a un nuevo producto y el costo del cliente para no seleccionar un producto de los competidores.
- **Conveniencia (frente a la plaza):** el Internet ha hecho un factor en las decisiones de compra del consumidor. La comodidad se refiere a la facilidad de completar una transacción incluyendo la facilidad de encontrar información sobre un producto, encontrar el producto adecuado, y la compra de un producto.
- **Comunicación (frente a la promoción):** las comunicaciones de una gama de esfuerzos, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, los esfuerzos de base, medios de comunicación social, y cualquier otra forma de comunicación entre la empresa y el consumidor.

1.1.2. El merchandising

Merchandising es un conjunto de técnicas, acciones o divulgación de los materiales utilizados en el punto de venta, que tiene como objetivo proporcionar información específica para motivar e influir en las decisiones de consumo a través de una mayor visibilidad del producto, el servicio y la marca corporativa.

Borja (2012) “en la práctica, también considera merchandising las actividades realizadas en novelas y películas, cuando el producto o servicio se exponen en medio de una escena y ponen fin a cualquier parte de la historia” (p.99)

El autor dice que el merchandising es toda la acción de recuperación y enriquecimiento del producto en el punto de venta, destacando la competencia, lo que lleva al consumidor a la decisión final de compra. En este sentido, el propósito del merchandising es desarrollar, a través de esta animación, mostrar el valor de los productos en el punto de venta, para influir en la decisión de compra del consumidor. Trenzano & Ferré (2015) definen tres objetivos principales de merchandising:

- Vender más y mejor, con un buen merchandising las ventas pueden aumentar a corto plazo, debido a que una buena exposición valora la marca y sus productos, por lo que la compra no sólo es necesaria, sino también agradable;
- Aumentar el número de consumidores, cada cliente tiene una cierta capacidad de compra potencial definido por los usos del producto y su capacidad económica;
- Reducir los costos, las decisiones de compra de los consumidores pueden incidir en los costos, mientras más efectiva sea la acción de merchandising, se podrá reducir los costos de capital de un punto de venta, como el espacio físico, o inventario innecesario.

De acuerdo Bort (2012) los gastos relacionados con el punto de venta (PDV) son cada vez más importante para los vendedores por tres razones:

1. Muestra más productivos y medibles los gastos en propaganda y promoción.
2. La disminución del apoyo a las ventas en tiendas estimula el interés de los minoristas, en relación a los programas de punto de venta de los fabricantes.
3. El cambio de esquemas y expectativas de compra de los consumidores con una velocidad asombrosa del 85% de las decisiones de compra en el punto de venta, significa que el punto de venta está jugando ahora un papel más importante en las decisiones de consumo.

Se sabe que los medios tradicionales conducen a comprar, pero la decisión entra en contacto con el producto en el punto de venta. No se puede olvidar que el momento de la compra puede ser el último y crucial momento de hablar con el consumidor.

Borja (2012) menciona que hay muchos métodos diferentes del minorista para exponer sus productos y con respecto a la toma de decisiones, para esto, es importante tener en cuenta algunos factores:

- Tener en cuenta la naturaleza del producto (limpieza, la alimentación, la higiene personal, etc.)
- Lucro probable de los bienes.
- La exposición del producto adecuadamente en el almacén (colocación, almacenamiento y disponibilidad) - debido a que la falta de indicación irrita el consumidor.
- Más cerca del público objetivo del producto, con la calidad y el precio justo.
- Apoyar la promoción en sí y al producto normal.
- Ayudar en la transformación del producto para el consumo.

Según Blessa (2012), las técnicas de merchandising se pueden utilizar en la comunicación, atmósfera de compra y técnica de exhibición. En cuanto a la comunicación, todo tipo de señales, pantalla o materiales impresos están destinadas a informar, recordar, convencer, lo que indica la posición, exhibición y venta.

Los materiales de merchandising en general, amplifican los efectos de la publicidad realizada en otros vehículos porque se complementan los mensajes directamente a nivel de tienda donde se toman las decisiones de compra. En cuanto a lugares para mostrar pueden utilizar múltiples opciones para exponer productos, tales como estantes o estanterías, góndolas, pantallas y ventanas.

Los materiales promocionales colocados en puntos de venta son un elemento clave en el proceso de informar, recordar, persuadir al consumidor para una acción deseada por la empresa. Hay varios materiales promocionales y actividades utilizados en los puntos de venta. Ebster (2011) menciona las técnicas de merchandising utilizadas en el ámbito de comunicación y de exposición de productos, tales como:

- **Banners:** Indicadores que pueden tomar la forma de los productos anunciados se hacen típicamente de tela, plástico o papel.
- **Adhesivos**: fijación de material plástico que contiene la información y los mensajes promocionales, cuyo objetivo es crear una etiqueta que lleve al consumidor a un punto deseado dentro del PDV.
- **Carteles:** material utilizado en las góndolas, puntos extra y lugares fáciles de ver la tienda.
- **Folletos**: inserciones promocionales

- **Inflable:** piezas de material plástico flexible, que se utiliza como globos llenos de aire, deben poseer la misma forma del producto y contienen sus mensajes.
- **Oficina de la experimentación:** cabina cuyo objetivo es promover un producto hecho a medida por un promotor o de demostración.
- **Bobina de la tapicería**: Imagen de plástico o un mensaje en el producto que se destina para la decoración de puntos extra, góndolas terminales y cualquier otro lugar que permite la visualización.
- **Exhibición de piso:** se utiliza para promover, presentar, exhibir, independientemente de ser góndolas, están en el suelo.
- **Presentación en expositores**: son personas detrás de un stand ofreciendo los productos de la empresa.
- **Pantallas interactivas:** gradas computarizadas o electrónicas compactas por lo que los consumidores obtienen información del producto.
- **Banda de góndola**: la banda de góndola que contiene mensajes y / o imágenes, también puede ser llamado condensador de ajuste, canal o ángulo.
- **Móvil:** material aéreo, con el apoyo de los cables, para la fijación del techo del punto de venta
- **Urnas:** sus principales funciones son almacenar cupones promocionales y aumentar el interés de los consumidores en la promoción.
- **Vibrin**: generalmente posicionado en el medio de góndolas.
- **Punto normal:** localización del producto junto a la categoría a la que pertenece, de forma permanente.
- **Punto adicional o promocional:** el producto está representado por un tiempo limitado, con el objetivo de resaltar su posición normal.

- **Agrupación:** agrupar los productos por categoría o segmento, como sea la demanda de los consumidores.
- **Asociación:** pasillos y góndolas con diseño a base de productos relacionados que tienen usos concomitantes o relacionados.
- **Los impulsores:** se organiza el producto impulsor (línea superior) para fomentar la venta de productos de menor importancia.

En relación a la atmósfera de la tienda, Díaz (2011) cree que se debe entender como una sensación psicológica que el consumidor desarrolla cuando visita la tienda minorista. También se entiende como la personalidad de la tienda, donde los elementos principales son: layout, iluminación, color, sonido, olores.

El layout, según Chong (2011) "expone la tienda como un escenario de teatro, donde las paredes, el techo, el suelo, el equipo, las ventanas y las comunicaciones están apoyando a los principales actores - los productos" (p.192).

La iluminación, directa o indirecta, blanco o de color, tiene una fuerte influencia en el ambiente de la tienda y puede poner de relieve los productos. Los minoristas con experiencia creen que los consumidores prefieren las tiendas más iluminadas y esto se refleja directamente en las ventas.

Bastos (2014) pone de manifiesto que una buena iluminación es responsable de la limpieza del medio ambiente, resaltar los bienes, decorar espacios y seguir un estilo de personalidad de la tienda, para transmitir la sensación de entornos limpios y bien iluminados volviéndose agradables y atrayendo al consumidor.

Los colores en la tienda son grandes fuentes potenciales tanto en las percepciones sobre el comportamiento de los consumidores. (Bastos, 2014). Los aspectos de sonido afectan los sentimientos y comportamiento de las personas. Las

investigaciones muestran que los trabajadores tienden a ralentizar el ritmo de trabajo durante la mitad de la mañana y la tarde.

Por lo tanto, se usan sonidos que sirven como "la progresión del estímulo", cuyo ritmo aumenta durante los periodos de descanso. Los olores pueden despertar emociones y crear una sensación de tranquilidad. También pueden invocar recuerdos o aliviar el estrés. Por esta razón, no se puede dejar de comprender la importancia de merchandising y esta inmensa gama de esfuerzos integrados en el compuesto de la comunicación de los consumidores al por menor, para obtener mayores y mejores resultados, la consolidación de productos y marcas.

Para lograr mejores resultados, el consumidor necesita interactuar con el producto y el punto de venta; aquí el consumidor se sentirá participante y dentro de un espacio totalmente dedicado para sus aspiraciones y necesidades.

1.1.2.1. Merchandising visual

Morgan (2013), “el merchandising es puramente una estética de la ciencia y es la columna vertebral de la industria al por menor. Este merchandising juega un papel muy importante en la industria al por menor” (p.42)

El merchandising visual es una técnica de venta silenciosa que ayuda al mezclar a los empleados, aumentar los rendimientos por pies cuadrados y la reducción de los presupuestos de marketing. La actividad y profesión consiste en el desarrollo de los planos de planta y pantallas tridimensionales con el fin de maximizar las ventas. Tanto los bienes o servicios se pueden mostrar para resaltar sus características y beneficios. El propósito de tales técnicas de merchandising visual es atraer, comprometer y motivar al cliente a hacer una compra. El merchandising visual ocurre comúnmente en los espacios de venta tales como tiendas minoristas y ferias comerciales.

Contribuye a la personalidad de una marca y las características asociadas a la marca. El diseño de la tienda debe reflejar esto como parte de su estrategia de marca al por menor. Esto incluye el medio ambiente en las tiendas y las comunicaciones de marca utilizadas, como la señalización y las imágenes que aparecen en la tienda. Estos elementos visuales juegan un papel importante en la construcción de una marca de venta al por menor y por lo tanto ayudan a una marca diferenciarse de sus competidores, crear lealtad y permite a una marca colocar un precio especial en sus productos. (Martínez, 2012)

Parte de la estrategia comercial que se utiliza en el merchandising visual es la investigación en el mercado objetivo, para averiguar cuáles son los valores de sus clientes y la propia imagen. Esta información puede permitir al distribuidor satisfacer el diseño de una tienda y su publicidad para que coincida con sus consumidores.

Metodología del merchandising visual

Técnicas

Según Palmorares (2012) “con el fin de que los minoristas obtengan una importante ventaja competitiva en el mercado, el merchandising visual es un factor importante y una manera eficaz de agregar valor a su marca “(p.432) El merchandising visual se comunica con los clientes a través de elementos que estimulan sus sentidos como la iluminación, la música, los aromas y las pantallas de televisión.

El entorno en el que un consumidor está puede influir en las decisiones de compra que hace. La investigación muestra que las tiendas que no se comunican bien con sus clientes, tales como la tienda minorista que tiene un diseño pobre, pueden conducir a que los clientes no se sientan interesados por adquirir los productos que comercializan.

El entorno físico es un objetivo primordial en la comunicación con los clientes en el comercio minorista. La investigación de Díaz (2011) muestra que los consumidores están más dispuestos a pagar un precio más alto por un producto si el producto se compra en un entorno más favorable. Esto hace que los clientes se vuelvan más tolerantes del precio más alto, más que si fuera a ser vendidos en una tienda con precios reducidos.

Los clientes pueden formar un importante sesgo de la calidad de mercancías basado en el diseño del entorno de la tienda minorista, e incluso factores tales como las habilidades interpersonales de los empleados son tomados en consideración.

Morga (2013), “el merchandising visual se basa en o aumenta el diseño de una tienda al por menor. Es una de las últimas etapas en que establece una tienda de una manera que los clientes encuentran atractivo y atrayente” (p.55)

Muchos elementos pueden ser utilizados por los directores de imagen en la creación de escaparates incluyendo el color, la iluminación, el espacio, información de productos, entradas sensoriales (como el olfato, el tacto y sonido), así como tecnologías como pantallas digitales e instalaciones interactivas. Como métodos de merchandising visual se pueden utilizar color y el estilo, la simetría y el ritmo, etc.

El merchandising visual consiste principalmente en dos técnicas; escaparates interiores y exteriores, también conocido como diseño “In-store” y escaparates de ventana. El objetivo de estas dos técnicas es atraer la atención de los consumidores para que entren a la tienda y para mantenerlos el mayor tiempo posible e influir en las decisiones de compra.

Escaparates interiores

El merchandising visual in-store puede ser usado para capturar la atención de los consumidores mientras están en la tienda, que es esencial en el proceso de toma

de decisiones de compra. Para captar la atención del cliente, el minorista debe tener en cuenta las necesidades del cliente durante este proceso. (Camino & Garcillán, 2014).

Los factores que contribuyen a la tienda de diseño general in- incluyen; la distribución de la tienda, diseño de la tienda, punto de compra muestra, la visualización de partidas, pantalla de surtido y señalización. Cuando es aplicado con éxito a una tienda, estos factores pueden satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar un ambiente positivo de compras.

- **Layout de la tienda**

El diseño o layout de una tienda es un factor importante para el mantenimiento de un negocio próspero, lo que puede ayudar a las ventas anticipadas y la rentabilidad. Una distribución de la tienda efectiva anima a los consumidores a darse una vuelta toda la tienda y ver un amplio surtido de artículos. Las formas más comunes de los diseños de tienda incluyen diseño de cuadrícula, diseño de circuito y la forma de diseño libre.

La elección de una distribución de la tienda depende del tipo de la tienda y de la naturaleza del producto vendido. Por ejemplo, un diseño de cuadrícula se organiza generalmente en una forma rectangular, que permite a los clientes realizar sus compras de forma rápida y maximizar el espacio de la tienda, ideal para un supermercado. Un diseño de circuito asegura que el consumidor sólo sigue un camino cuando se navega por la tienda. (Camino & Garcillán, 2014)

Esto es beneficioso en el sentido de que el consumidor va a entrar en contacto con todos los productos en el estante. Sin embargo, esto puede irritar los clientes. Los clientes pueden sentir que están siendo obligados a seguir un camino determinado, y puede ser frustrante cuando se trata de hacer una compra rápida. El

diseño del formulario libre es un diseño adecuado para una tienda que fomenta la navegación.

Este tipo de diseño es más relajado en su estructura, lo que deja la sensación del cliente menos apresurado. La entrada de la tienda, también conocida como la zona de transición, es un área importante en la tienda. Esta es un área donde todos los compradores pasan a la entrada en almacén, y es significativo ya que esta zona es donde los consumidores pueden observar los estímulos y sentir el ambiente general de la tienda.

Por lo tanto, los pensamientos y las representaciones que un consumidor tiene sobre la tienda y la marca dependen de esta área. Por otro lado, el diseño espacial de una tienda al por menor también es un aspecto clave cuando se trata de crear una experiencia agradable, y es también una manera eficaz de comunicarse con los clientes.

- **Punto de visualización de la compra**

La mercancía debe ser visible, de fácil acceso, y tiene que haber una gama de artículos para elegir. Tener mercancía visible es esencial para los minoristas como los consumidores, no sólo para "comprar lo que ven", pero también ser capaces de participar de manera tangible con el producto físico. Esto crea una conexión emocional, que puede conducir al cliente a comprar el producto. (Camino & Garcillán, 2014)

Teniendo en cuenta estos elementos a la hora de merchandising le da al cliente una sensación de libertad de elección. Menos es más es un principio clave en el merchandising visual. A pesar de que tener una amplia variedad de opciones de acciones y de productos es importante para los consumidores, también es importante no abrumar al consumidor.

Arreglando el stock, de manera que los productos estén accesibles para un gran número de consumidores, es un aspecto importante del merchandising. El desabastecimiento en tiendas puede crear una sensación de estrés y la ansiedad, que no alienta al consumidor a comprar ningún producto.

- **Atmosféricos**

Los atmosféricos también tienen una gran influencia en el entorno de la tienda. Todos los atmosféricos deben coordinarse entre sí para crear un ambiente coherente e influir positivamente experiencia de compra el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor.

Los visuales tales como la luz y la pantalla no siempre son suficientes para mejorar el ambiente general de la tienda, y retener la atención al cliente; por lo tanto, otros elementos tales como la música y los aromas pueden ser utilizados (Camino & Garcillán, 2014).

- **La luz**

La luz se puede utilizar de muchas maneras en tiendas al por menor, desde destacando un objeto o área de una tienda para simplemente iluminar toda la tienda. La luz brillante puede crear un sentido de honestidad, positividad y puede promover la compra por impulso. La iluminación también se puede utilizar para poner de relieve la distribución de la tienda e instar a los clientes a fluir a través de la tienda, exponiéndolos a más mercancía.

El nivel de brillo en la tienda es un factor muy importante en el comportamiento del consumidor y el medio ambiente al por menor, como las habitaciones que tienen una iluminación tenue son menos atrayentes que espacios muy iluminados. (Areni, 2012).

La iluminación puede influir en la toma de decisiones del cliente, el comportamiento y también el entorno espacial global; la iluminación y el ambiente están conectados. Los clientes se vuelven más estimulados cuando la iluminación de la habitación se considera que es muy luminoso y acelera el ritmo al que los clientes compran productos.

- **Música**

La música que se reproduce dentro de una tienda puede promover la imagen de una marca, y también puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra. La música que se adapte al estilo de la tienda y el público objetivo es un factor importante a tener en cuenta. La música con un ritmo lento puede hacer que el consumidor se relaje; por lo tanto, pasan más tiempo en la tienda. Esto conduce a un mayor contacto con la mercancía y el aumento de la compra.

Tener la música, que es popular en el mercado de destino también puede alentar a los consumidores a quedarse en la tienda más tiempo. Por ejemplo, una tienda con un mercado objetivo adolescente debe considerar la ejecución de la música pop, ya que es un género que goza de un público más joven comúnmente.

Escaparates exteriores

Según Salén (2012), “los escaparates exteriores se pueden utilizar para vender productos y atraer a los clientes a la tienda. Un innovador escaparate llamativo puede promover la imagen de marca, que puede ser utilizado para hacer publicidad” (p.78)

Los escaparates pueden dar a los consumidores y los pasantes comprensión de las mercancías se venden en la tienda. También son una forma eficaz de promover tendencias de la moda y proporcionar información útil para el público objetivo.

- **Escaparates en ventana**

El merchandising visual es una herramienta multi-sensorial utilizado por los minoristas para captar la atención de los clientes y atraerlos a una tienda para hacer una compra. La primera pieza del merchandising visual que los clientes encuentran con una marca es la visualización en la ventana. Los escaparates se utilizan como una atracción inicial para llevar a los clientes en una tienda y también se utilizan como una herramienta de marketing para comunicar la imagen de la marca a los consumidores, así como a la diferenciación frente a los competidores.

La importancia de la visualización de la ventana es que se trata de un punto de contacto que los consumidores tienen con la marca. Mediante la generación de interés o curiosidad con la visualización de la ventana, una marca puede dejar una impresión en el consumidor y, además, el consumidor puede averiguar la calidad y el carácter de los productos de la marca tiene que ofrecer. Un escaparate atractivo puede crear el deseo de los productos de esa marca y, por tanto, ayudar con la generación de ventas.

- **Color**

El color es una herramienta poderosa en las presentaciones exteriores; puede ayudar a la creatividad para escaparates exteriores y puede tener un efecto único en el consumidor. El uso del color puede crear atmósfera, captar la atención de los pasantes y atraerlos a la tienda. Los diferentes colores pueden desencadenar diferentes respuestas emocionales.

Por ejemplo, el azul puede desencadenar una respuesta tranquila, verde y marrón puede promover sosiego, colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo puede iniciar emociones alegres; el púrpura puede dar la impresión de

elegancia y sofisticación, mientras los colores grises pueden desprender reacciones deprimentes.

El uso de colores que se asocian con un determinado producto o la representación de la marca es también una técnica útil en la planificación de presentaciones. El color es una herramienta importante utilizada en el merchandising visual, puede ser utilizado para influir en el comportamiento de los consumidores y evocar diferentes reacciones.

- **Gráficos, fotografía y señalización**

Según Montroni (2012) “el uso de gráficos y fotografía en escaparates es una forma eficaz de comunicar información al consumidor” (p.111) La forma más común de la comunicación en escaparates es a través de texto y señalización, sobre todo cuando es la publicidad de una venta en particular.

Esta técnica suele ir dirigida hacia los clientes que están constantemente en la búsqueda de gangas. Los textos coloridos y en negrita, y los gráficos, se utilizan para captar la atención de estos consumidores. Visualmente, la señalización y gráficos deben ser atractivos a la vista y fácil de leer.

- **Escaparates de temporada**

Ajustar los escaparates basados en eventos de temporada, las fechas del calendario y los días basados en el consumismo, como Navidad, San Valentín y el Día del Padre puede ser un enfoque útil para fomentar la compra de los consumidores. La elección de productos que se adaptan a la temporada que se mostrará en la ventana puede recordar a los consumidores para comprar regalos y proporcionar ideas de regalos para el día de fiesta en particular. (Montroni, 2012)

1.1.3. Comportamiento de consumidor

Descals (2013) caracteriza el comportamiento del consumidor por las actividades mentales y emocionales en la selección, compra y uso de productos o servicios a la satisfacción de las necesidades y deseos. Para Kotler & Keller (2012) ya que el fin del marketing se centra en atender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es imprescindible conocer su comportamiento de compra.

El comportamiento del consumidor es un campo relativamente nuevo de estudio, pero ha despertado el interés de los estudiosos en busca de la construcción del conocimiento y profesionales interesados en valerse de ese conocimiento en prácticas de gestión.

El estudio del comportamiento del consumidor está constituyéndose en un universo extremadamente amplio, porque se trata de la relación del individuo con el medio ambiente, con un sinfín de posibilidades de interacciones de cada situación de la compra que experimenta el individuo, caracterizándose, por lo tanto, como un mundo sin fronteras.

En este sentido, en la tabla 2 Kotler (2013) presenta un modelo de toma de decisiones, que incluye los estímulos de marketing enfocados en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), las características del comprador, el proceso de toma el comprador, las decisiones del comprador y otros estímulos.

Tabla 2.
Estímulos

Estímulo de marketing	Otros estímulos	Características de comprador	Proceso de decisión de comprador	Decisiones de comprador
Producto	Económico	Culturales	Reconocimiento de problema	Elección de producto
Precio	Tecnológico	Personales	Búsqueda de informaciones	Elección de marca
Plaza	Político	Sociales	Evaluación de alternativas	Elección de comerciante
Promoción	Cultural	Psicológicos	Desición de compra	Frecuencia de compra
			Comportamiento pos-compra	Cantidad de compra

Según Díaz & Hernández (2013), el proceso de toma de decisiones del consumidor comienza con la etapa del reconocimiento de la necesidad, implica la búsqueda de la información que el cliente procesa y evalúa, mientras que después de hacer la compra, los consumidores consumen y evalúan la alternativa de post consumo.

Sin embargo, los consumidores no siempre se involucran en los cinco pasos del proceso de compra de la toma de decisiones. Dependiendo del grado de implicación y la importancia personal, social y económica de la compra para el consumidor, puede pasar por alto algunos pasos hacia la compra. Díaz & Hernández (2013) analizaron en detalle el proceso de compra que para ellos puede ser:

a) Totalmente planificado, cuando tanto la marca y el producto se eligen por adelantado el momento de la compra en el punto de venta;

b) Parcialmente previsto, cuando la elección de la marca se toma en el punto de venta;

c) No planificada, la elección tanto del producto y la marca se realizan en el punto de venta.

1.2. Límites conceptuales y teóricos

- **Góndola:** accesorio primario de merchandising que consiste en una base, pared vertical independiente, y un número de cuatro de las secciones de estantería.
- **Merchandising:** la colocación del producto en una configuración aprobada y atractivo visual.
- **Marketing:** el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.

- **Minorista:** la venta de mercancías o materias primas en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.
- **Comerciante:** mayorista o minorista que puede comprar los bienes de cualquier fuente para su reventa a todo el mundo con fines de lucro**.**
- **Ventas:** el intercambio de bienes o servicios por un importe de dinero o su equivalente.
- **Escaparate:** una vitrina para la exposición y protección de artículos en las tiendas, museos, etc.
- **Marca:** un nombre, un símbolo o una marca de identificación de bienes o servicios de un vendedor.
- **Consumidor:** un individuo que compra productos o servicios para uso personal y no para la fabricación o la reventa.
- **Visual Merchandising**: el arte de la aplicación de las ideas de diseño eficaces para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas.
- **Canal de distribución:** la red de personas y empresas que ofrecen productos o servicios desde el fabricante hasta el consumidor final.

1.3. Antecedentes referidos al problema

Como antecedente referencial del problema se ha tomado en consideración el trabajo realizado por Joselyn Díaz (2012) titulado "el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas de detallistas productos de consumo del cantón Durán " en el cual la autora resaltaba que el comercio al por menor en el cantón Duran, presentaba una desorganización de sus productos, además de que no poseían fachadas adecuadas, lo que afectaba a propietarios de pequeños negocios en el volumen de sus ventas.

Para esto, se consideró el merchandising como técnica para lograr el objetivo esperado (incremento de ventas) de manera que los locales tengan una buena distribución de productos, y que el ambiente y presentaciones externas también sean las adecuadas.

Para poder obtener resultados relevantes, se desarrolló una investigación bibliográfica y documental, en libros relacionados con el marketing, y documentos del INEC donde se pueda muestra la información sobre el censo poblacional. Además, se realizó un estudio de mercado donde se evidenciaba la insatisfacción de los comerciantes y si estos, en efecto requerían de técnicas de merchandising que los ayudará a desarrollar sus negocios.

Los resultados del estudio indican que el establecimiento debe utilizar estrategias de exposición, promoción, fidelización, disponible en el punto de venta, promoción de ventas; también se efectuó un análisis financiero se realizó para determinar la viabilidad financiera del proyecto, la cual es en consonancia con los objetivos previstos.

Figura 1. Fachada de Bahicentro Sport.

Figura 2. Colocación de los productos en Bahicentro Sport.

En Bahicentro Sport hace falta:

- Dar una mejor imagen al punto de venta mediante un pintado uniforme de las paredes y techo (pintura blanca).
- Adquisición de mobiliario para la exhibición de accesorios deportivos (vitrina, ganchos blisteros).
- Adecuada colocación del mobiliario que le permita a los clientes recorrer todo el establecimiento, evitando de esta forma los puntos fríos (disposición del mobiliario en forma de espiga o aspirada).
- Mayor iluminación en los mobiliarios donde se encuentran colocados los productos (tiras led de color blanco).
- Colocación de rótulos en cada una de las secciones de productos del establecimiento (zapatos caballeros, zapatos damas, zapatos unisex, accesorios deportivos, servicio al cliente).
- Un letrero luminoso en la fachada del local que permita a los clientes visualizar el nombre del negocio de diferentes ángulos.
- Colocar mobiliarios externos adecuados para exhibir los productos (exhibidores de madera).

- Proporcionarles a los clientes obsequios que los incentive a volver adquirir los productos de Bahicentro Sport (gorras, camisetas, llaveros, bolígrafos, calzador, calendarios).
- Otorgarles a los clientes artículos complementarios con identidad de marca del negocio (bolsas de papel, empaque del producto).
- Utilización de medios de comunicación para obtener mayor reconocimiento en el mercado (Redes sociales, material informativo en el punto de venta y banner).

CAPÍTULO ll

2. Metodología de la investigación

2.1. Enfoque de la investigación

Martínez (2013), “El enfoque de la investigación es aquel proceso metódico, controlado y ordenado que tiene como principal finalidad, categorizar y conceptualizar los fenómenos o problemática que se encuentra bajo estudio, ya sea de una forma cuantitativa, cualitativa o mixta.” (pág. 51)

Es importante manifestar que el proceso que comprende el levantamiento de la información se lo llevará a cabo bajo un enfoque cuantitativo por medio de encuestas y cualitativo mediante entrevistas, en donde se empleará el método estadístico como la principal herramienta en la recopilación de los datos numéricos, esto debido a que se requiere realizar mediciones cuantificables que permitan alcanzar resultados precisos y detallados en relación a las variables a evaluar sobre el problema actual que presenta la empresa Bahicentro Sport.

2.2. Diseño de la investigación

De acuerdo con Prieto (2013), “El diseño de la investigación es aquel plan que determina la forma en la que se llevará a cabo el desarrollo del estudio, en otras palabras, es la estructura que todo investigador debe definir para cumplir con el levantamiento de la información” (p. 13).

Cabe indicar que, implícitamente la investigación se la efectuará a través de estudios no experimentales, es importante recabar información íntegra que permita conocer de forma más detallada la problemática que atraviesa la empresa Bahicentro Sport en cuanto a la participación que tiene con su mercado actualmente, por ende, partiendo de esta premisa es que se considera necesario obtener información de fuentes primarias y secundarias, siendo así, que definidos los principales aspectos

para el estudio, a continuación se expondrán los principales procesos que se desarrollarán a lo largo de todo el proceso investigativo.

- Ante el problema planteado surge la necesidad de realizar estudios, tanto documentales como bibliográficos, por ende, tomando en cuenta aquella observación se considera que la investigación tendrá alcances de tipo exploratorio y descriptivo.
- Cabe agregar que el proceso que encierra el levantamiento de la información se lo efectuará a través de un estudio de campo.
- En cuanto al instrumento que posibilitará ayudará a la obtención y sustentación de los datos que se precisan conocer del objeto de estudio, para este caso se utilizará el cuestionario.
- En base a los enfoques considerados para el estudio, las técnicas que se emplearán serán las encuestas y las entrevistas.
- Por último, los resultados que se hayan alcanzado al culminar el estudio serán analizados e interpretados.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Investigación exploratoria

Según lo define Martínez (2012), “El objetivo de la investigación exploratoria es la de transmitir al investigador información esencial que le permita conocer con mayor noción el hecho o problema del que se estudia, es decir, permite tener una aproximación con el objeto de estudio” (p. 62).

Debido a que el principal objetivo que encierra el presente proyecto se orienta en proponer estrategias de Merchandising que ayude en lo posible a incrementar las ventas en la empresa Bahicentro Sport, es imprescindible buscar información relacionada con esta esta técnica comercial que permita sustentar desde

la teoría todo lo concerniente al conjunto de productos publicitarios que se ajusten al modelo de negocio de la empresa antes mencionada.

Para ello, se procederá a realizar una respectiva investigación bibliográfica tomando información de libros científicos, revistas, periódicos digitales, entre otras referencias confiables que guarden relación con el principal objeto de estudio.

2.3.2. Investigación descriptiva

Mainar (2013), establece que, “La investigación descriptiva, es también llamada investigación diagnóstica, debido a que en gran medida se evalúa y detalla las principales características o situaciones que encierra el problema bajo estudio, permitiendo conocer qué, cómo, cuándo y por qué del hecho” (p. 141).

En referencia a lo anterior, es preciso emplear la investigación descriptiva que permita conocer la participación que mantiene actualmente la empresa Bahicentro Sport ubicada en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, medir el tamaño de individuos que se encuentran fidelizados con aquel negocio dedicado a la venta de calzado, discernir sobre los gustos, preferencias y necesidades que tienen ante un mercado altamente competitivo que maneja a su alrededor, y con ello conocer los productos publicitarios de merchandising más idóneos que influyan en aquel grupo objetivo.

2.3.3. Investigación de campo

Según lo indicado por Rojas (2014), “La investigación de campo permite recopilar información procedente de lugar donde se presenta el problema, y esto, con la finalidad de garantizar que los resultados obtenidos no hayan sido manipulados por otros procesos de estudio” (p. 115).

Se aplicará la investigación de campo, dado que es esencial realizar el levantamiento de la información directamente en el lugar donde se encuentra instaurada la empresa Bahicentro Sport y con ello observar de una forma más clara el problema que presenta esta organización con su mercado, debido a factores externos como lo es su competencia.

2.4. Instrumento de la investigación

2.4.1. El cuestionario

Lazar (2013), manifiesta que, "El cuestionario es aquel instrumento que permita al investigador definir un conjunto de preguntas en donde establece los principales objetos de la investigación para alcanzar la información que necesita conocer del objeto de estudio; aquellas preguntas pueden ser abiertas o cerradas" (p.76).

Para el estudio se elaborarán dos cuestionarios, cabe indicar que ambos con enfoques distintos, uno de ellos estará orientado a estudios cuantitativos, por ende, las preguntas de investigación serán cerradas donde se aplicarán interrogantes dicotómicas y policotómicas.

Por otro lado, un segundo cuestionario se enfocará a investigaciones cualitativas, y a diferencia del primero, en este se formularán preguntas abiertas, cabe indicar que ambos se sujetarán a los objetivos del proyecto siendo expresados en términos sencillos.

2.5. Técnica de la investigación

Se aplica la técnica de una encuesta de 10 preguntas cerradas a los clientes de la empresa y clientes potenciales, se pretende recopilar datos puntuales del mercado objetivo, efectuar una investigación directa y específica que ayudará a obtener

resultados más concretos en relación a las variables a evaluar en el estudio, y por ende el proceso de recopilación y evaluación de los datos mediante esta técnica se mostraría menos complejo, siendo viable su aplicación.

Mediante la entrevista de 4 preguntas, lo que se busca es mantener un intercambio de información y por ende realizar una investigación abierta con los propietarios de la empresa Bahicentro Sport, en base al principal problema y posible solución dado en el presente proyecto.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

Para Antón & Popolo (2012), “Estadísticamente, la población es aquel conjunto conformado por personas, individuos, observaciones o elementos que comparten una o varias características totalmente iguales para ser evaluadas por el investigador, así mismo, en base a su tamaño este determina si es finita o infinita.” (p. 216).

Se considera como población a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 18 a 60 años de un nivel socioeconómico B+ y B-, siendo alrededor de 957.914 individuos según datos del INEC.

Por otra parte, para el estudio cualitativo se considera a los propietarios de la empresa Bahicentro Sport.

2.6.2. Muestra

Collado (2015), “La muestra es una pequeña parte de la población que generalmente se toma del conjunto total para poder analizada en base a las propiedades que mantienen es por ello que se la considera como un subconjunto representativo” (p. 44).

Tomando en cuenta que los habitantes de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio bajo y medio superan los 100.000 objetos de estudio, para determinar el tamaño muestral se utilizará la fórmula de la población infinita.

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- **Z=** Nivel de confianza (1.96)
- **p=** Probabilidad de éxito (0.5)
- **q=** Probabilidad de fracaso (0.5)
- **e=** Margen de error (0.05)
- **n=** ?

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}50 * 0{,}50}{(0{,}05)^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50}{0{,}0025}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$$\boldsymbol{n} = 384$$

Dado el resultado del respectivo cálculo aritmético, se puede notar que para la investigación se contará con 384 objetos de estudio.

2.7. Levantamiento de la información

En primera instancia se realizará el estudio de campo, acudiendo a lugar donde se encuentra establecido el negocio Bahicentro Sport y así, cumplir con las correspondientes entrevistas y encuestas. Los datos obtenidos de la técnica cuantitativa, serán procesados y tabulados a través del software Microsoft Excel para presentarlos en forma de figuras y gráficos estadísticos.

2.8. Análisis de los resultados

1. ¿Adquiere usted calzados en los negocios establecidos en el sector de la bahía?

Tabla 3.
Adquisición de calzados en el sector de la bahía.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	**384**	**100%**

Figura 3. Adquisición de calzados en el sector de la bahía. Elaboración propia

Obtenidos los resultados de la encuesta, se puede notar que el 100% de los sujetos investigados adquieren calzados en los negocios establecidos en el sector de la bahía.

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de dirigirse a un negocio de la bahía para adquirir un calzado?

Tabla 4.
Aspectos que influyen en la elección de un negocio en la bahía para adquirir un calzado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Variedad de productos	261	68%
Presentación del negocio	88	23%
Publicidad	23	6%
Atención	9	2%
Otros	3	1%
Total	**384**	**100%**

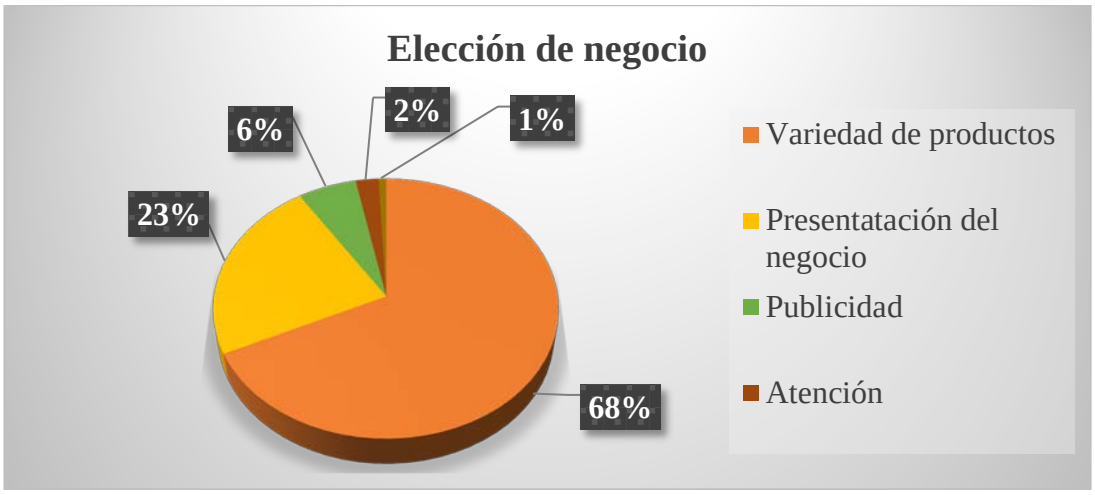


Figura 4. Aspectos que influyen en la elección de un negocio en la bahía para adquirir un calzado.

Fue esencial preguntar los aspectos que toman en cuenta los encuestados al momento de elegir un negocio en la bahía para adquirir un par de calzados, se obtuvo que el 68% se fija que el local mantenga variedad de productos, mientras que el 23% toma en cuenta la presentación del negocio, el 6% su publicidad, el 2% la atención y el 1% otros aspectos.

3. ¿Qué tan significativo resulta para usted, que un negocio por la compra de un producto le brinde un obsequio?

Tabla 5.
Importancia del merchandising para un negocio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy significativo	349	91%
Significativo	35	9%
Indiferente	0	0%
Poco significativo	0	0%
Nada significativo	0	0%
Total	**384**	**100%**

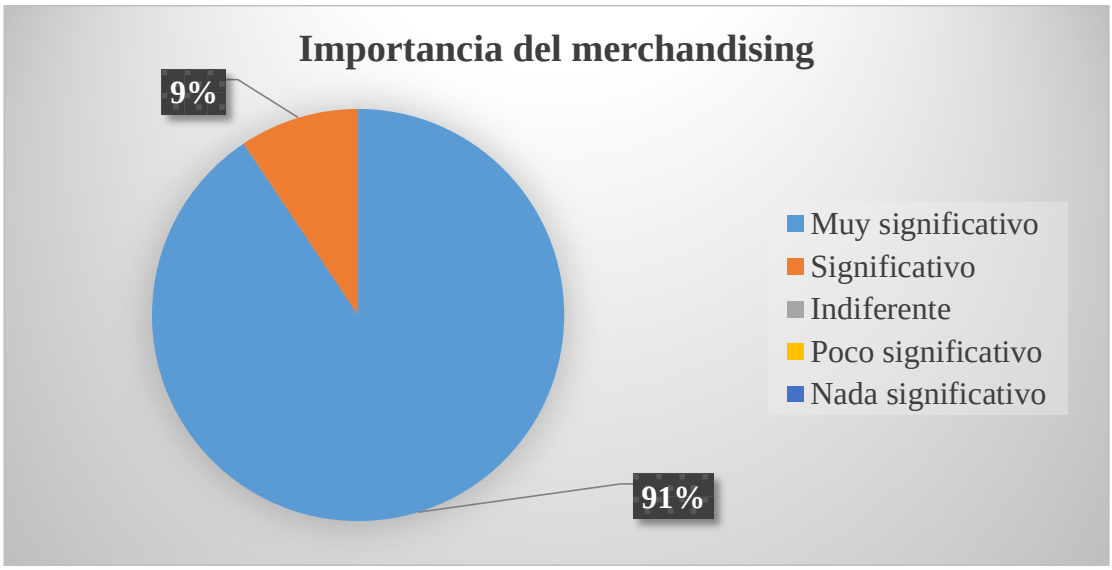


Figura 5. Importancia del merchandising para un negocio.

Para el 91% de los sujetos investigados resultó ser muy significativo recibir un obsequio o detalle del negocio en el que efectúan alguna compra, mientras que para el 9% faltante es solo importante.

4. ¿Ha adquirido calzados de la empresa Bahicentro Sport? (Al responder forma negativa pase a la pregunta 8)

Tabla 6.
Compra de calzados en la empresa Bahicentro Sport

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	311	81%
No	73	19%
Total	**384**	**100%**

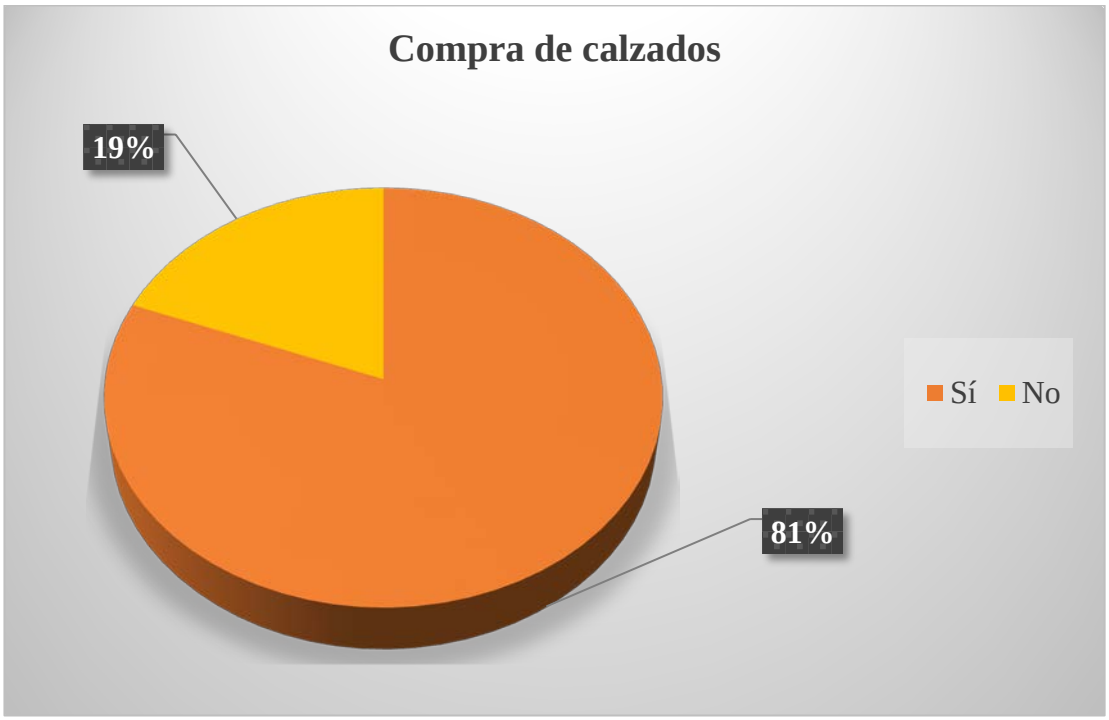


Figura 6. Compra de calzados en la empresa Bahicentro Sport.

Para medir la participación que tiene Bahicentro Sport en un mercado competitivo como lo es la bahía, se preguntó a los objetos de estudio si han adquirido calzados en aquel negocio, donde se obtuvo que el 81% respondió de manera positiva, mientras que el 19% restante menciono que no.

5. ¿Cómo califica usted los productos que ha adquirido en aquel negocio?

Tabla 7.
Satisfacción de los clientes de Bahicentro Sport

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	258	83%
Buenos	53	17%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Pésimos	0	0%
Total	**311**	**100%**

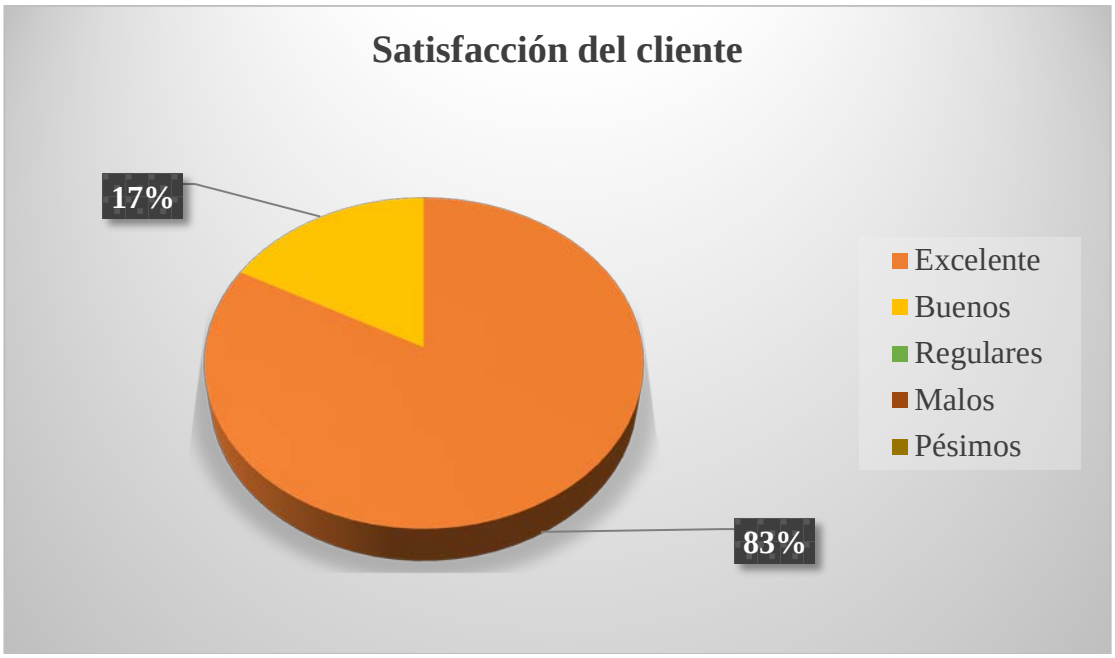


Figura 7. Satisfacción de los clientes de Bahicentro Sport.

En base a los datos obtenidos se logra evidenciar que para el 83% de los encuestados los productos que comercializa Bahicentro Sport son excelentes, mientras que para un 17% tan solo son buenos.

6. ¿Le gusta la manera en que se exhiben los diferentes productos que ofrece el negocio Bahicentro Sport?

Tabla 8.
Exhibición de los productos de Bahicentro Sport

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	103	33%
No	208	67%
Total	**311**	**100%**

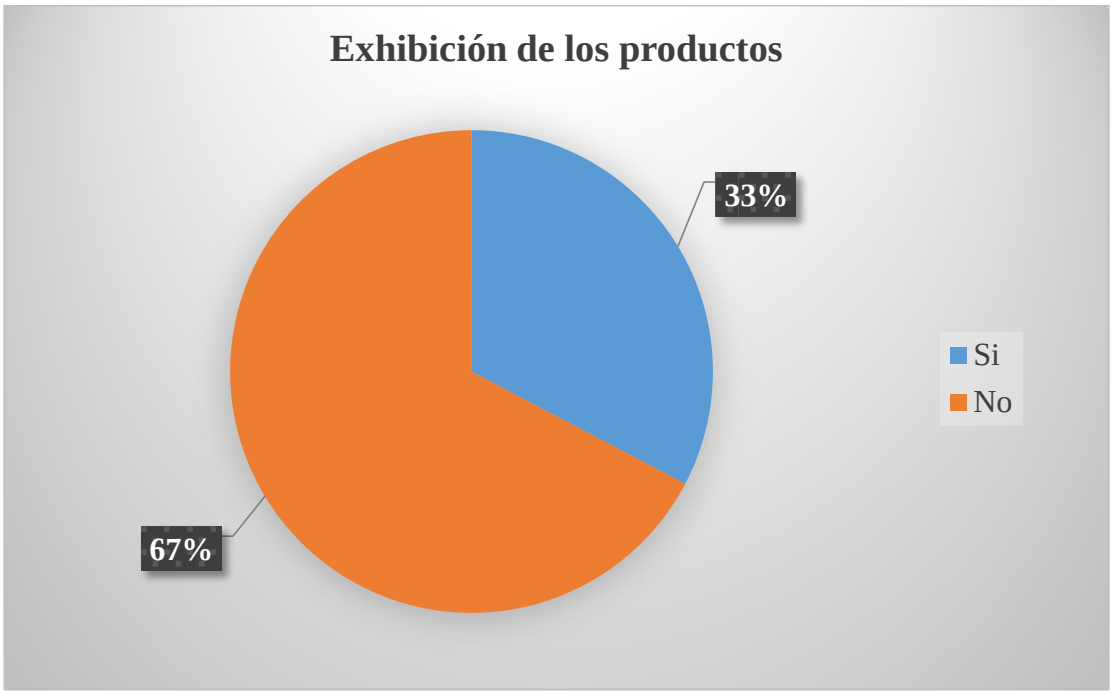


Figura 8. Exhibición de los productos de Bahicentro Sport.

Una estrategia del Merchandising se enfoca en la correcta forma de exhibir los productos en un negocio, por ende, fue importante medir la percepción de los clientes de Bahicentro Sport concerniente a aquel aspecto, donde el 67% se mostró en total rechazo, mientras que el 33% se encuentra en total aceptación.

7. ¿Cuántas veces ha adquirido calzados en el negocio Bahicentro Sport?

Tabla 9.
Demanda del negocio Bahicentro Sport

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez	121	39%
2 - 4 veces	106	34%
5 - 7 veces	84	27%
8 veces en adelante	0	0%
Total	**311**	**100%**

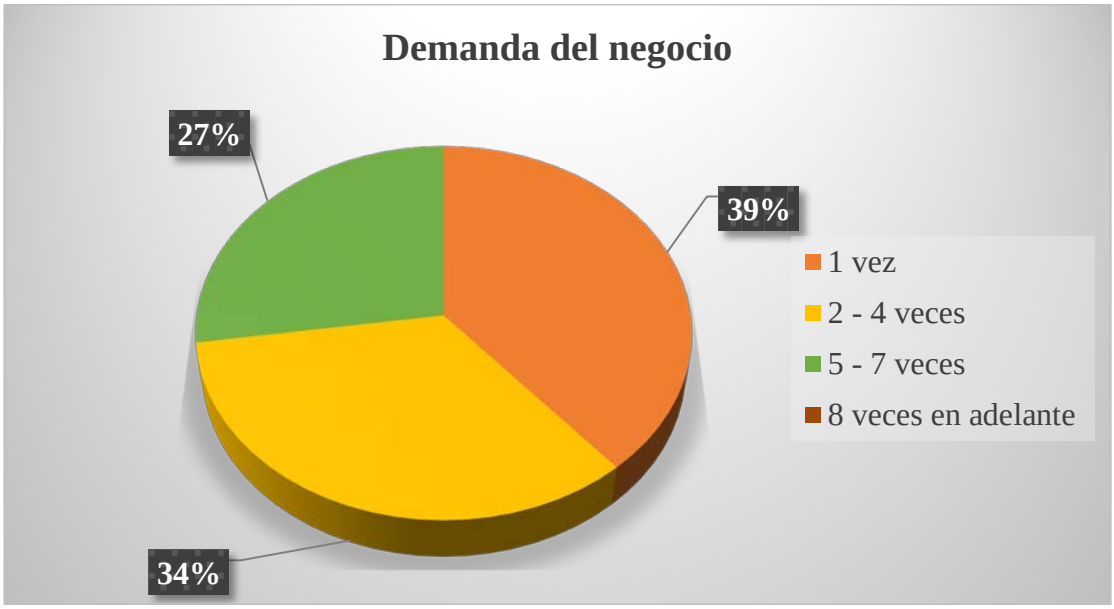


Figura 9. Demanda del negocio Bahicentro Sport.

El 39% de los encuestados indicó que han comprado en Bahicentro Sport 1 vez, por otra parte, el 34% señaló de 2 – 4 veces y el 27% entre 5 7 veces. Los resultados determinan que la afluencia que tiene este negocio por parte de las personas que han comprado sus productos es relativamente baja.

8. ¿De ofrecer obsequios el negocio Bahicentro Sport por la compra de sus productos, estaría usted dispuesto en acudir aquel negocio?

Tabla 10.
Influencia del merchandising

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	299	78%
No	85	22%
Total	**384**	**100%**

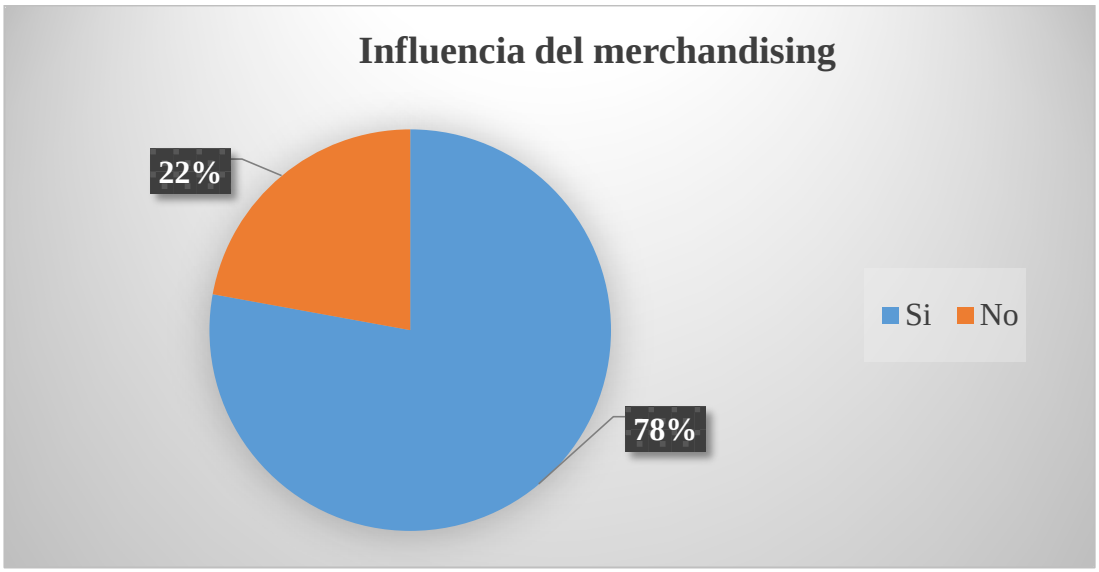


Figura 10. Influencia del merchandising.

Para medir el impacto del merchandising en Bahicentro Sport se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos en acudir al negocio en el caso que ofrezca obsequios por la compra de sus productos, donde el 78% dijo que si y el 22% respondió de forma negativa.

9. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría a usted recibir por parte del negocio Bahicentro Sport?

Tabla 11.
Obsequios a ofrecer en el negocio Bahicentro Sport

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calzadores	101	26%
Bolígrafos	25	7%
Llaveros	86	22%
Bolsos	38	10%
Camisas	48	13%
Gorras	67	17%
Otros	19	5%
Total	**384**	**100%**

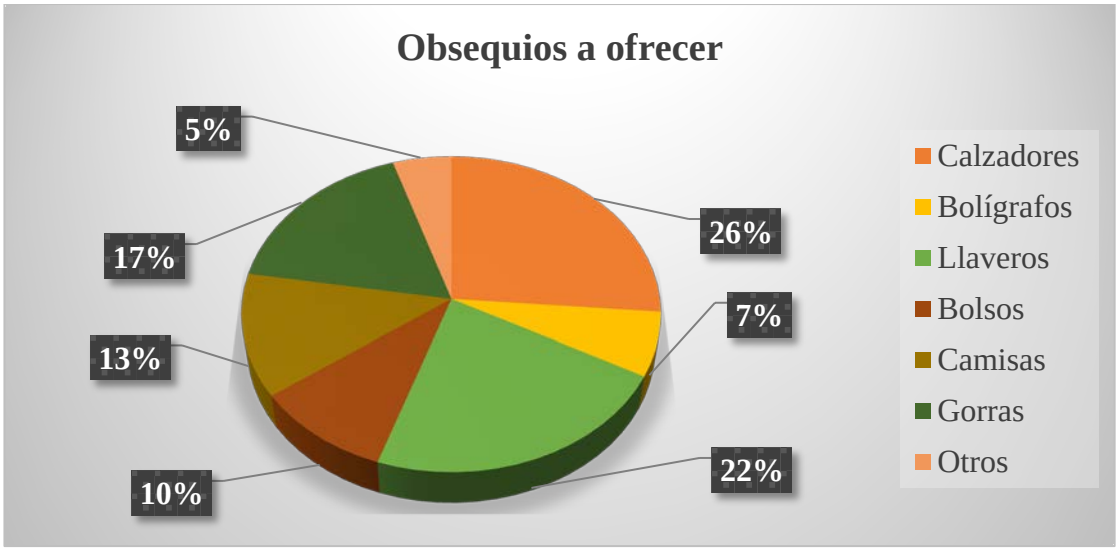


Figura 11. Obsequios a ofrecer en el negocio Bahicentro Sport.

Entre los obsequios que más resaltaron en cuanto a la preferencia de los encuestados, el 26% se inclinó por los calzadores, el 22% prefirió llaveros, el 17% gorras y el 13% camisas.

10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted conocer más cerca del negocio y de los productos que ofrece?

Tabla 12.
Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Volantes	35	9%
Afiches	164	43%
Redes sociales	137	36%
Banners	48	12%
Página web	0	0%
Otros	0	0%
Total	**384**	**100%**

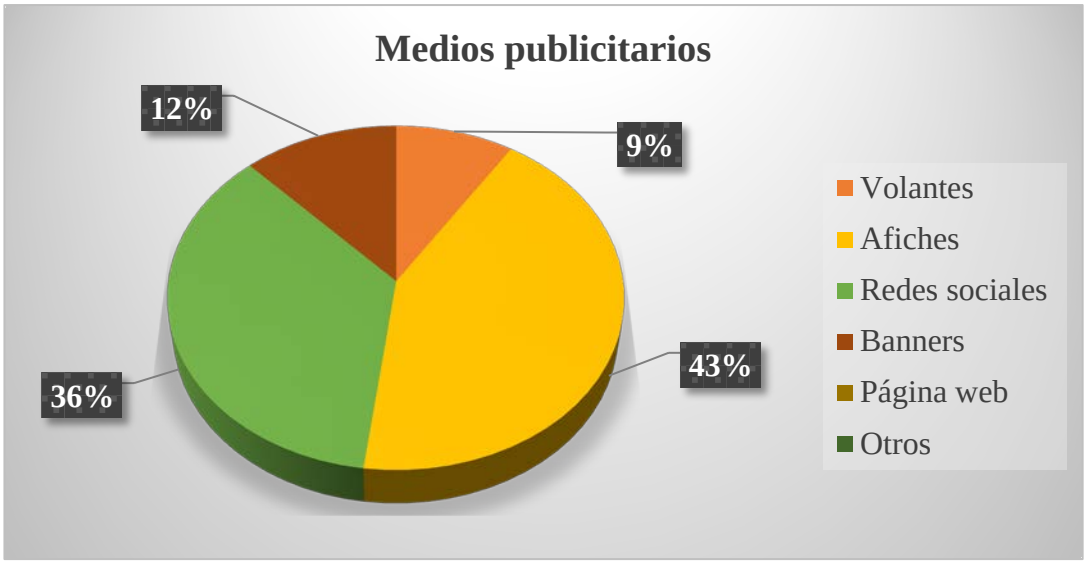


Figura 12. Medios publicitarios. Elaboración propia

En cuanto a los medios publicitarios en el cual les gustaría a los habitantes de Guayaquil conocer más acerca de Bahicentro Sport y de los productos que ofrece, el 43% se inclinó por los afiches, seguido de las redes sociales con el 36% de aceptación, luego con el 12% se muestran los banners y el 9%, las volantes.

i. Conclusión de la encuesta

En base a la encuesta realizada se concluye que el sector de la bahía es muy transitado por clientes que están en busca de bienes, con un 100% de porcentaje en una base de 384 encuestados, así mismo los datos arrojaron que un 68% de encuestados se inclinan más al surtido de los productos en los locales comerciales como la publicidad o su atención, también se pudo observar cómo influyen los incentivos, como obsequios en la fidelidad y preferencia del cliente con un porcentaje del 91%. Por otro lado, se observa que la empresa posee cierta ventaja competitiva con el resto de su competencia con un 81% de personas que ya habían adquirido productos en la misma.

Con respecto a la calidad de los productos los resultados fueron favorables para la empresa, el 83% de encuestados aseguraron que los productos son excelentes, los datos aportaron que a el 67% de encuestados no les gusta la forma de cómo se exhibían los productos dentro del centro comercial, sus compras se inclinan al surtido. De los encuestados el 34% han adquirido más de una vez calzados en el Local Comercial Bahicentro, es relativamente baja, en cambio el 78% de personas se sentirían motivados a realizar una siguiente compra si recibieran algún tipo de regalo, llamado también incentivos de compras, por otra parte, los medios por los cuales el 43% de encuestados desean conocer sobre los productos que ofrece Bahicentro Sport serían los afiches seguido por las Redes Sociales.

En base a la información recolectada se detectó que la motivación de ventas es sectorial, los encuestados tienen una percepción de la bahía como locales comerciales comunes que no tienen la necesidad de explotar su imagen, más sí su incentivo de compra, ya que la competencia es algo inherente , no se deja de lado la imagen ya que se sabe que es importante para llamar la atención del cliente, pero

para este sector de la Bahía conseguir una ventaja competitiva según lo antes estudiado, es por medio incentivos de compra y de información sobre los productos que ofrece.

ii. Análisis de la entrevista

Con respecto a la entrevista que se le realizó a los propietarios de la empresa Bahicentro Sport, los cuales son el Señor Carlos Andrés Quizhpi y al Señor Ángel Leonardo Quishpi, indican que están conscientes de las bajas ventas de sus productos, sin embargo ellos no han realizado ningún tipo de publicidad para su empresa , según lo escuchado por el poco interés que le han puesto a esta técnica y por ignorar el impacto que causaría esta herramienta, pero sin embargo están dispuestos a invertir en diferentes técnicas de merchandising para que el volumen de ventas pueda incrementar.

Con respecto al conocimiento de su clientela indicaron que estos pertenecen a un nivel socioeconómico B+ y B-, que en muchos casos sus clientes exigen regalos sobre las ventas como calzadores u otros incentivos como gorras, llaveros, calendarios y camisetas, ya que es un negocio enfocado en la venta de calzado, es decir, exigen un obsequio por venta.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1. Tema

Impacto del merchandising en el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport, cantón Guayaquil.

3.2. Antecedentes

Bahicentro Sport es una empresa familiar guayaquileña dedicada a la comercialización de calzado nacional e importado de mujeres y hombres siendo estos casuales, deportivos en donde cuenta con una trayectoria de 28 años con ventas al por mayor o al detalle. Este negocio fue fundado hace 28 años por el Sr. Ángel Quizphi con el propósito de ofrecer una variedad de productos a los clientes en la ciudad de Guayaquil y con el objetivo de establecer un negocio exitoso en la venta de los diversos calzados. En sus inicios Bahicentro Sport se manejaba solo como una tienda de venta al detalle, a medida que paso el tiempo creció de tal manera que paso de ser una tienda dirigida al usuario final, con visión a captar clientes mayoristas.

En el año 2002, cambio de administración, dos de los hijos del Sr. Ángel Quizphi tomaron la decisión de coger el mando del local para que este no se perdiera, con el pasar del tiempo recuperaron parte de su clientela fiel, la que se había perdido por no ofrecer productos nuevos durante años, actualmente poseen una nueva cartera de clientes. Este negocio hoy en día posee cierto reconocimiento, debido a muchos años en el mercado, es conocido como un almacén que ofrece diversidad de calzado tanto para hombres y mujeres de todas las edades, de buena calidad y sobre todo a bajos precios en comparación a la competencia.

3.3. Justificación

Se desarrolló un estudio para conocer las razones de compra del cliente, sus gustos y preferencias, para de esta manera poder conocer cuál es el problema que tiene actualmente la empresa y proponer estrategias de merchandising que motiven a los clientes al ingreso hacia este negocio, a través de diversos diseños y modelos de publicidad atractiva, mediante una colocación de estanterías y vitrinas apropiadas en cada pasillo para la compra impulsiva de todos los cliente con el fin de motivarlos a la visita y a la compra repetitiva en este negocio, puesto que se disponen de los medios adecuados para generar un posicionamiento y elección de estos servicios ante toda la competencia existente en el mercado.

En la creación de esta propuesta se dispondrá de estrategias de merchandising para la empresa Bahicentro Sport con el fin de obtener incremento en las ventas que disponen en la actualidad y generar un mayor posicionamiento en el mercado, donde luego de este tipo de actividades se pueda lograr la extensión de un negocio o sucursal. Este tipo de proyectos genera beneficios para los consumidores finales que de manera diaria se encuentran en la compra de productos de calidad con diversidad de diseños y precios que logren satisfacer la demanda y exigencias con las que cuenta el mercado de la ciudad de Guayaquil, destacando que en el sector del centro la gran parte de personas asisten para encontrar un producto de calidad y a bajo precio.

Las condiciones que se dan para la implementación de este tipo de publicidad dentro de este negocio es para incrementar la rentabilidad que se tiene en la actualidad y poder generar una mejor imagen para la empresa dando un mejor servicio en la posición de los productos encontrados en las perchas y estanterías del mismo. Las estrategias que se utilizarán, ayudarán a que el negocio brinde un mejor

ambiente de compra y de ubicación de los diversos productos y marcas que este comercializa para los clientes generando un adecuado posicionamiento en el mercado y lograr el incremento de sus ingresos en los libros contables entre otros.

Este negocio comercializa diversas marcas posicionadas en el mercado y que mediante este tipo de productos genera una mayor credibilidad para los clientes sin embargo la ubicación del local permite que los consumidores se dirijan hacia empresas que les brindan mejores precios y una mejor imagen del negocio.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Impulsar el desarrollo y crecimiento de la empresa Bahicentro Sport, mediante la aplicación de estrategias de merchandising.

3.4.2. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas del negocio en un 15% en el segundo trimestre del año 2017 de la empresa Bahicentro Sport.
- Motivar en un 10% a las personas para que acudan al establecimiento a realizar sus compras.
- Fidelizar en un 20% a los clientes potenciales del negocio.

3.5. Beneficiarios

Figura 13. Beneficiarios. Elaboración propia

- **Dueños de Bahicentro Sport:**

Los propietarios del negocio Bahicentro Sport dispondrá de los beneficios totales por este tipo de implementación puesto que mediante la utilización de estos medios se obtendrá un incremento de visitas que se verá reflejado en las ventas.

- **Clientes:**

El cliente que asista a este negocio contará con un área cómoda y acogedora además de una mejor presentación del local para poder seleccionar los productos puesto que esto dispondrá de una distribución apropiada al caso, además de contar con la señalización y demostración de todas las promociones.

3.6. Ubicación

Este negocio se encuentra localizado en la zona comercial más grande de Guayaquil como es Pichincha y Colón, cuenta con un local en donde efectúa sus actividades comerciales.

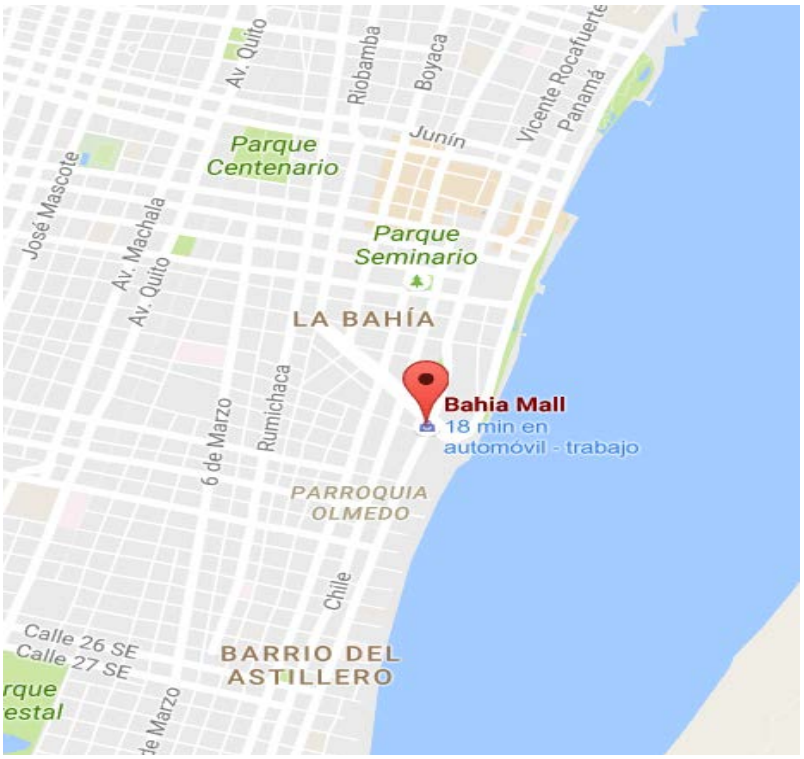


Figura 14. Ubicación. Tomado de: **“** (Google Maps, 2016)**”**

3.7. Análisis situacional

3.7.1. Análisis FODA

Fortalezas

1. Comercialización de marcas originales a precios accesibles para el mercado.

2. Años de trayectoria en el mercado.

3. Personal capacitado para atender los requerimientos del cliente.

Oportunidades

1. Nuevos accionistas que deseen invertir en este negocio.

2. Expansión en el mercado.

3. Estrategias de mercadotecnia modernas.

Debilidades

1. Poco conocimiento por parte de los empleados de estrategias de mercadotecnia que beneficien al negocio.

2. Mínima infraestructura del negocio.

3. Poca clasificación de los productos ofrecidos.

Amenazas

1. Alta competencia en el mercado que se encuentra posicionada por la calidad y diversidad de calzado.

2. Problemas ambientales que perjudiquen la infraestructura y la comercialización de estos productos.

3. Incremento de aranceles para los calzados importados lo que afecta al precio hacia el consumidor final.

3.7.2. Análisis PORTER

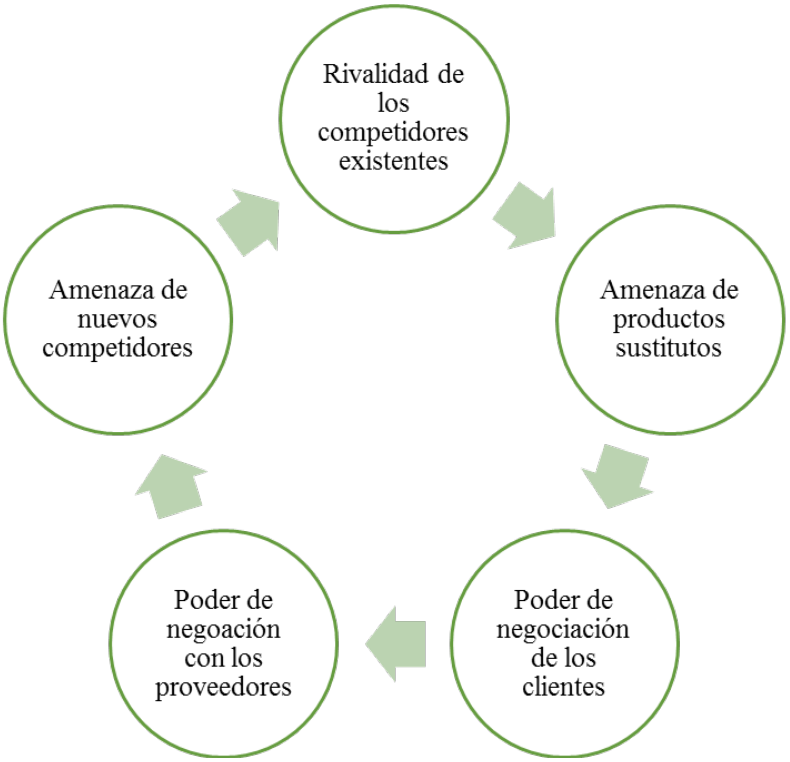


Figura 15. Análisis PORTER.

- **Rivalidad de los competidores existentes**

La empresa Bahicentro que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en donde realiza sus actividades comerciales de los productos, destacando que el número de competidores existentes es alto, como son las cadenas de tiendas Shoes Alvarito, las empresas medianas Rojas Sport entre otras y el comercio informal, lo que hace al sector del calzado un mercado altamente competitivo, por lo que las acciones que cada empresa realiza son más o menos equilibradas en cuanto a promociones, publicidad, precios, servicios y beneficios que se ofrecen a los clientes con el objetivo de mantener y ganar mercado.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos referente a los que comercializa Bahicentro Sport en el sector centro de la ciudad de Guayaquil cuentan con altos bienes que pueden ser

remplazados por los que se venden en el sector puesto que el mismo cuenta con una diversidad de productos con diferentes calidades los mismos que satisfacen los gustos y preferencias del mercado y sobre todo el valor monetario que se encuentra dispuesto a pagar cada cliente.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto puesto que de ellos dependen el poder obtener el adecuado ingreso e incremento de las ventas en todos los productos, en donde es necesario realizar las diversas estrategias de merchandising para motivar al ingreso y compra de estos productos mediante un ambiente adecuado y llamativo hacia los clientes.

Bahicentro Sport, comprende el poder que tiene el cliente en el momento de elegir su lugar de compra, por ello, le da apertura a la negociación de sus precios, así como también presenta, garantía de todos sus productos y buena atención a sus clientes para obtener la apreciación de cada uno de ellos y lograr la satisfacción creando fidelidad hacia la marca.

El negocio Bahicentro Sport, se encuentra dirigido hacia diversos géneros y edades en donde la demanda del calzado se considera elástica ante los cambios en su precio, existe algunos consumidores que apuntan a la calidad y la imagen de la marca sin considerar otras variables al elegir este tipo de productos puesto que en algunos casos más importante son los gustos y preferencias de cada cliente.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Este tipo de aspectos es de impacto bajo puesto que se dispone de la accesibilidad de diversos proveedores de la mercadería para poder efectuar estos comercios en donde ofrecen facilidades de pagos como son: Amplios créditos. Los

proveedores ofrecen garantía en la mercadería; y los beneficios que se obtienen es el de adquirir buenas marcas que ayudan a la imagen del local.

Es evidente como en cualquier negocio o canal de distribución que los proveedores disponen de una desventaja interna para cualquier tipo de negocio puesto que estos se pueden convertir en uno de los principales competidores como es venta de los productos que estos comercializan.

Bahicentro Sport cuenta con una buena relación con los proveedores, los mismos que son accesibles para ellos, puesto que estos ofrecen facilidades de pago: Amplios crédito, buenos periodos de pago, y sobre todo garantía en sus productos. Entre alguno de los proveedores con los que se maneja este negocio se puede mencionar los siguientes:

- **Gambineto S.A.**

Empresa nacional que elabora calzado de cuero, las instalaciones están situadas en la ciudad de Ambato en el que cuenta con almacenes de venta al público en el sector y la parte de la Sierra, consta en la cartera de proveedores de Bahicentro Sport hace más de un año.

- **Shoes Alvarito**

Además de ser uno de sus principales competidores también abastece de la mercadería hace más de 15 años el mismo que efectúa ventas al por mayor y menor puesto que posee grandes cadenas de tienda alrededor de todo el país.

- **M.U S.A.**

Es otro competidor que distribuye los productos desde 6 pares en adelante destacando que este tipo de actividades es una estrategia comercial para realizar ventas al por mayor y provee a Bahicentro alrededor de 25 años.

- **Distribuidora CAROLINA**

Efectúa ventas al por mayor y menor y lleva trabajando con este negocio por más de 15 años.

- **Vender HARS E HIJOS**

Negocio que realiza sus ventas al por mayor y menor contando con almacenes de venta al público en la ciudad de Cuenca, el mismo que consta en la cartera de proveedores de Bahicentro Sport alrededor de 2 años.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta puesto que existen muchos comerciantes en la ciudad de Guayaquil que se dedican a este tipo de actividades aprovechando el recurso natural y la mano de obra nacional con la que se cuenta para la elaboración y creación de estos calzados.

Es indispensable conocer que para el ingreso a este mercado altamente competitivo se necesita de los conocimientos necesarios para la elaboración de las estrategias de marketing adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado y acaparar una alta participación de mercado.

3.7.3. Mercado objetivo

El mercado objetivo en el cual se encuentra dirigido los diversos productos de Bahicentro Sport es de género de hombres y mujeres de 18-60 años con un perfil medio bajo y medio, esto se debe a la ubicación del negocio en donde realiza sus actividades comerciales.

3.8. Diseño de estrategias de merchandising

3.8.1. Actividades

Mediante la aplicación de las estrategias de exhibición lo que se busca es reorganizar el punto de venta, es decir colocar de forma atractiva los productos para que llamen la atención de público.

3.8.1.1. Estrategia de exhibición interior

a) Táctica: Distribución del mobiliario en el punto de venta

Actividades:

Se desarrollará una distribución del mobiliario que exhibe el producto en forma de espiga o aspirada, donde lo que se busca es que el cliente recorra todo el punto de venta, sin que ninguna sección se convierta en un punto frio.

Figura 16. Distribución del punto de venta.

En relación a lo mencionado el usuario que visite Bahicentro Sport podrá ingresar al establecimiento mediante dos vías de acceso (frontal – lateral).

Existirá 5 secciones en el establecimiento donde se encuentra:

- Zapatos de mujeres
- Zapatos de hombres
- Zapatos unisex
- Accesorios deportivos

La distribución de la mercadería por secciones se lo realiza con la finalidad de proporcionarle a los clientes una mejor presentación de los productos que genere la acción de compra inmediata.

Figura 17 Mobiliario de exhibición interior de los productos.

En el punto de venta se utilizará los siguientes mobiliarios para la exhibición de los productos:

Vitrina – colocación de accesorios deportivos

Panel Wall – colocación de zapatos

Ganchos blisteros - colocación de pelotas

b) Táctica: Ambientación del punto de venta basados en medios de estímulo

Actividades:

- Ambientación sonora

Bahicentro Sport es una tienda especializada de productos deportivos por lo que la ambientación sonora que se utilizará tendrá relación directa con la actividad comercial a la que se dedica el negocio.

La música que se utilizará será de género pop entre las sugeridas se encuentran:

The eyes of the tiger – Lyrics

We will rock you – Queen

Este tipo de canciones harán que el ambiente del negocio sea rítmico por lo que se utilizará un volumen medio, captando la atención de las personas que transiten a los alrededores del establecimiento.

- Ambientación visual

Color - iluminación

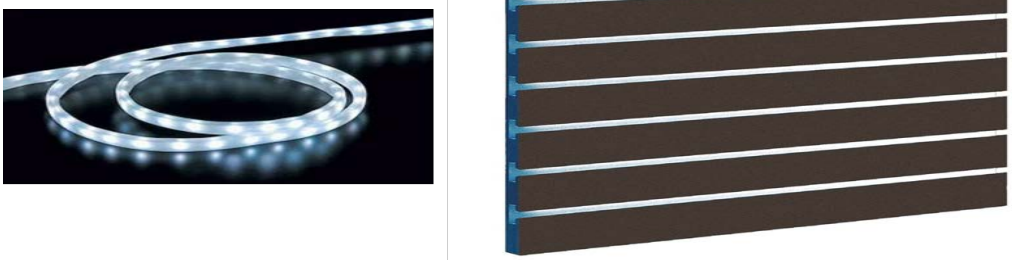


Figura 17. Tira led y mobiliario – panel wall.

El punto de venta de Bahicentro Sport estará pintado de color blanco en su totalidad, sin embargo, se utilizará un mobiliario incrustado en la pared denominado panel Wall de color negro que estará iluminado con tiras de Leds de color blancas, logrando que los productos tengan un mayor realce visual ante los clientes.

Figura 18. Rótulo de secciones.

Además, se utilizará rótulos que identifique cada sección de los productos que se ofertan en el establecimiento.

3.8.1.2. Estrategias de exhibición exterior

a) **Táctica:** Utilizar elementos que llamen la atención del cliente en la fachada del establecimiento.

Actividades:

- Rótulo

Bahicentro Sport al contar con dos vías de acceso se colocará rótulos de cada lado que identifique el negocio para la captación visual del cliente.

Figura 19. Letrero Luminoso.

- Mobiliario

Se colocarán dos mobiliarios en la parte externa del punto de venta para la exhibición de los zapatos deportivos que oferta el negocio.

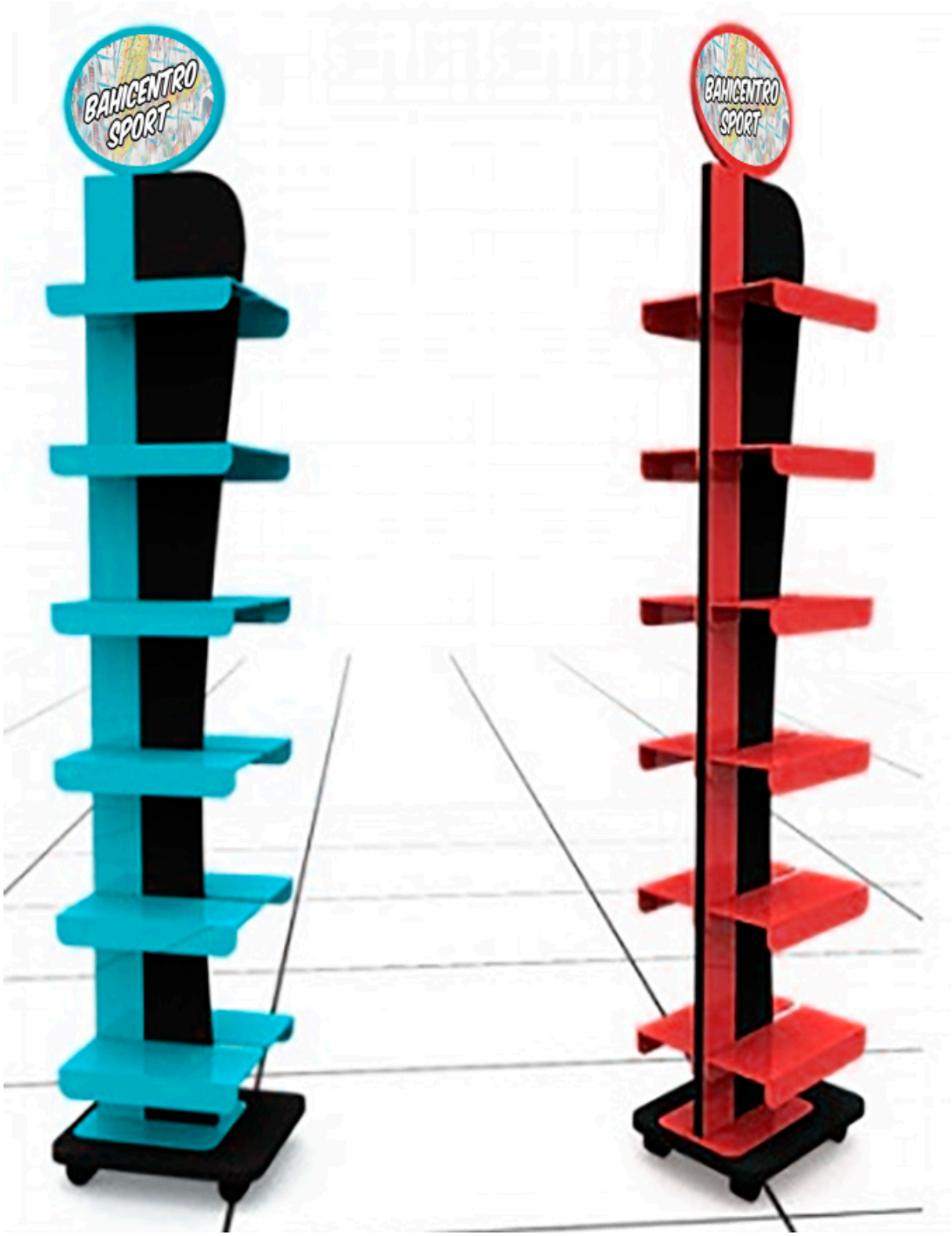


Figura 20. Exhibidores de producto.

3.8.2. Estrategias de promoción

Las promociones que se utilizarán para generar reconocimiento de Bahicentro Sport, ante el mercado y obtener un retorno de inversión favorable para el negocio es el de disponer diferentes acciones para llamar la atención de los clientes.

Estas promociones son incluidas con el fin de poder llamar la atención de prospectos clientes y además de motivar a los consumidores actuales a la compra repetitiva de este tipo de calzado.

3.8.2.1. Estrategias promocionales

a) Táctica: Incentivos – Obsequios

Actividades:

Para incentivar a los clientes se le proporcionará obsequios como: bolígrafos, calzador, calendario, camisas y llaveros.

Estos tipos de obsequios serán otorgados a los clientes frecuentes y a los van por primera vez al negocio, con la finalidad de que estos y puedan realizar publicidad boca a boca generado por el buen servicio que proporciona Bahicentro Sport.

Obsequios para mayoristas

Figura 21. Gorras.

Figura 22. Camisetas.

Figura 23. Llaveros.

Obsequios para consumidor final

Figura 24. Bolígrafo.

Figura 25. Calzador.

Figura 26. Calendario.

b) **Táctica:** Promocionar al negocio en medios OTL

Actividades:

Los medios OTL que se utilizarán para que el negocio se posicione en el mercado serán:

- Facebook.
- Twitter.

En las mencionadas redes sociales se llevará a cabo activaciones de negocio es decir concursos de trivias en líneas mediante pregustas de carácter deportivo donde las mayores calificaciones participarán para obtener obsequios y bonos de descuentos.

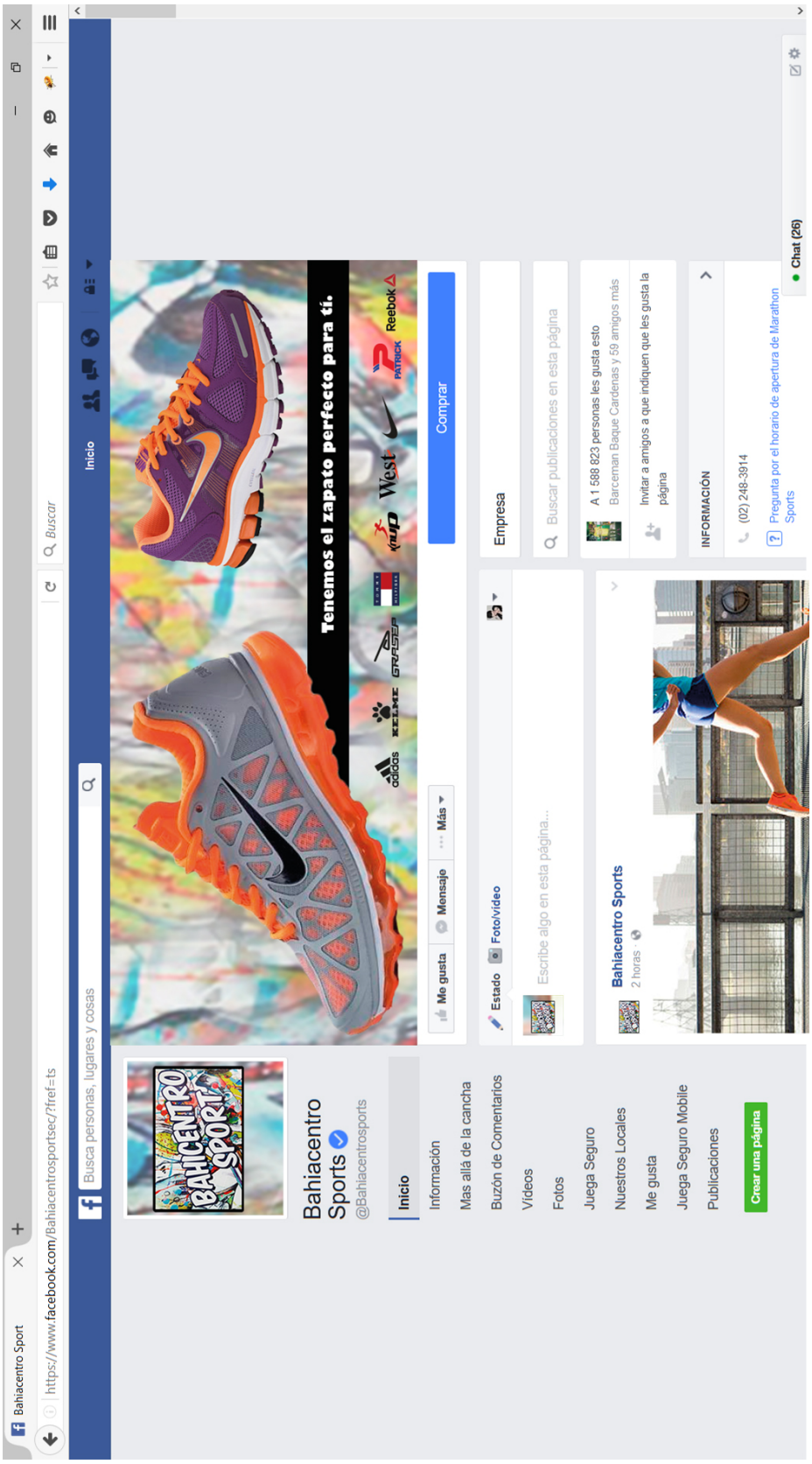


Figura 27. Facebook.

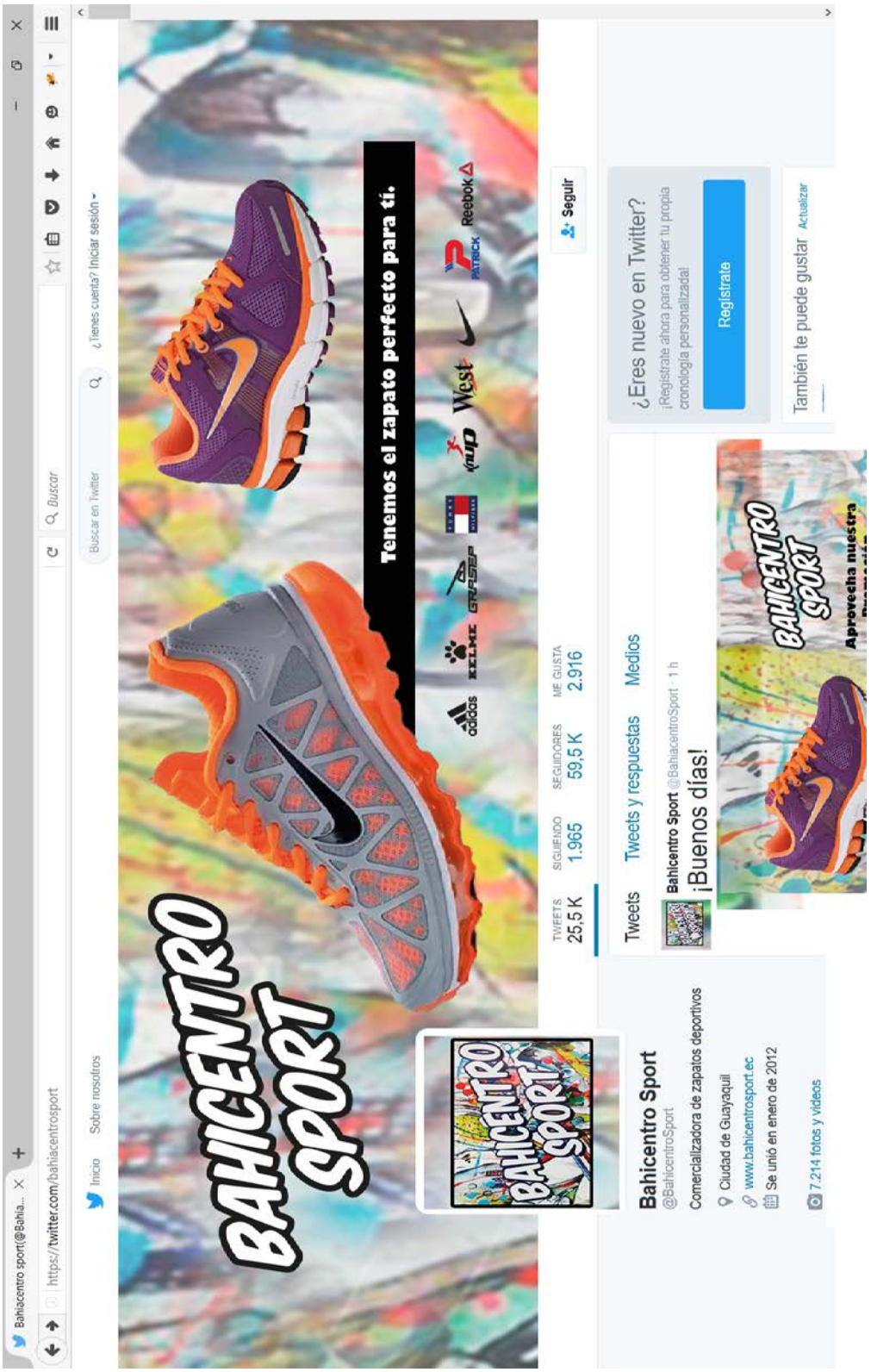


Figura 28. Twitter.

3.8.3. Estrategias de material en el punto de venta

3.8.3.1. Estrategia de identidad de marca del negocio

a) Táctica: Proporcionar artículos complementarios con identidad de marca del negocio.

Actividades:

Se proporcionará bolsas de papel y empaque de cartón para la colocación de los productos que ofrece el negocio, los mismos que tendrán el logotipo del negocio como parte de la identidad de marca del establecimiento.

Figura 29. Bolsa.

Figura 30. Empaque de producto.

b) **Táctica:** Utilizar material informativo en el punto de venta

Plan de acción:

El material pop que se utilizará para dar a conocer el negocio en la ciudad de Guayaquil serán:

- Volantes
- Afiches
- Banner

En donde se evidenciará la dirección, y números telefónicos para poder contactarse con las personas encargadas de la comercialización del calzado de Bahicentro Sport.

Figura 31. Volantes.

Los volantes serán repartidos todos los fines de semana siendo los días que más transitan las personas por la Babia, para lograr que los clientes visiten el establecimiento.

Figura 32. Afiche.

Los afiches estarán exhibidos fuera del establecimiento para generar interés entre los posibles clientes que transiten por el sector, cabe recalcar que será puesto por la mañana y retirado por la noche.

Figura 33. Banner.

El banner se encontrará fuera del negocio para atraer la atención del cliente potencial y lograr que tomé la decisión de ingresar al local Bahicentro Sport y efectué la compra, el mismo que estará en exhibición todos los días de semana.

3.9. Establecimiento de presupuesto

3.9.1. Presupuesto de medios

Tabla 13.
Presupuesto de merchandising

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Medio	Costo/Pauta	Cantidad/ Mensual	Inversión Mensual	Meses A Invertir	Gasto / Año
Letrero Luminoso	200	2	400,00	1	$ 400,00
Bolsas	0,25	1000	250,00	6	$ 1.500,00
Ganchos Blisteros	6,32	10	63,20	1	$ 63,20
Pintura (negra - blanca)	12,00	2	24,00	1	$ 24,00
Tira de led	2,50	5	12,50	1	$ 12,50
Rotulos de secciones	2,50	5	12,50	1	$ 12,50
Vitrina	50,00	2	100,00	1	$ 100,00
Empaque	0,25	1000	250,00	6	$ 1.500,00
Bolíografos	0,25	500	125,00	3	$ 375,00
Calzador	0,25	500	125,00	3	$ 375,00
Calendario	0,45	500	225,00	1	$ 225,00
Camisetas	2,00	500	1.000,00	1	$ 1.000,00
Gorras	2	500	1.000,00	1	$ 1.000,00

Llaveros	40	0,91	36,40	1	$ 36,40
		TOTAL			**$ 5.873,60**

Elaboración propia

El presupuesto promocional utiliza todos los medios necesarios para generar una buena relación con los clientes y mantener la fidelización.

Tabla 14.
Presupuesto de medios OTL

Medios	**Frecuencia/ Mes**	**Valor Inversión**	**Total**
Facebook	6	$ 50,00	$ 300,00
Twitter	6	$50,00	$ 300,00
Total de medios OTL 2016			**$600,00**

Elaboración propia

Tabla 15.
Presupuesto de medios BTL

Medios	**Cantidad**	**Costo U.**	**Total**
Afiches	10	0,5	$5,00
Volantes	1000	0,04	$40,00
Banners	2	85	$170,00
Total medios BTL 2016			**$215,00**

Elaboración propia

Tabla 16.
Presupuesto publicitario

Descripción	**Cantidad**
Merchandising	$ 5.873,60
Medios BTL	$ 215,00
Medios OTL	$ 600,00
Total presupuesto publicitario	**$ 6.688,60**

Elaboración propia

El presupuesto publicitario que se empleará será mediante la utilización de medios promocionales, medios BTL, medios OTL para la empresa Bahicentro Sport.

3.9.2. Costo / beneficio

Tabla 17.
Costo / beneficio

COSTO / BENEFICIO	**2016**	**2017**	
	Sin propuesta	Con propuesta	
Total de ventas	$78.080,53	$105.558,25	
Utilidad antes de inversión	$37.500,02	$49.380,68	
			CRECIMIENTO
Inversión en marketing	$150,00	$150,00	**COMÚN**
Utilidad neta	$37.440,02	$49.230,68	**31%**
	Sin propuesta	Con propuesta	
Total de ventas	$78.080,53	$145.138,25	
Utilidad antes de inversión	$37.500,02	$74.588,69	
			CRECIMIENTO
Inversion en marketing	$150,00	$6.688,60	**COMÚN**
Utilidad neta	$37.440,02	$67.900,09	**81%**

Elaboración propia

El costo beneficio se da puesto que se obtienen alrededor de $6.000 mensuales en donde la implementación de esta propuesta en dos escenarios dispone de un crecimiento en ganancias del 31% y 81% dejando en claro que la factibilidad de este negocio se da en la utilización de todos los factores aplicados en esta propuesta como ventaja competitiva en el mercado en donde habitualmente se comercializa los diversos productos de Bahicentro Sport.

3.10. Cronograma

El cronograma es por 6 meses que se aplicará entre el primer y segundo semestre del 2017 para lograr el incremento de las ventas en la empresa Bahicentro Sport de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18.
Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
ACCIONES DE MERCHANDISING	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	
Letrero Luminoso	$400,00						
Bolsas	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	
Ganchos Blísteros	$63,20						
Pintura (negra-blanca)	$24,00						
Tira led	$12,50						
Rotulo de secciones	$12,50						
Vitrina	$100,00						
Empaque	$250,00		$250,00		$250,00		
Bolígrafos	$125,00	$125,00	$125,00				
Calzador	$125,00	$125,00	$125,00				
Calendario	$225,00						
Camisetas	$1.000,00						
Gorras	$1.000,00						
Llaveros	$36,40						
Facebook	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	
Twitter	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	
Afiches	$5,00						
Volantes	$40,00						
Banner	$170,00						TOTAL DE INVERSIÓN
TOTAL DE INVERSIÓN MESUAL	**$3.938,60**	**$600,00**	**$850,00**	**$350,00**	**$600,00**	**$350,00**	**$6.688,60**

Elaboración propia.

La creación de un cronograma de actividades es el de obtener un mejor diseño en su infraestructura y una comodidad amplia a sus clientes actuales y potenciales la misma efectuara el posicionamiento de este negocio en la mente de los consumidores. La inversión efectuada será de $6.688,60 en donde se incluyen varios factores de merchandising entre otros que ayudaran a incrementar las ventas que tiene este negocio.

3.11. Conclusiones y recomendaciones

3.11.1. Conclusiones

Se concluye que los medios por los cuales las personas desean conocer más sobre los productos que ofrece Bahicentro Sport serían los afiches seguido por las redes sociales.

Los clientes de Bahicentro Sport califican los productos que se ofrecen como excelentes, es un punto positivo para la empresa, ya que un cliente satisfecho es un cliente vocero es decir que recomienda.

Siguen existiendo empresas donde los propietarios piensan que las herramientas de marketing como publicidad y merchandising son un gasto, pasadera de tiempo o solo hay un desinterés injustificado, estas empresas con un correcto estudio y diseño de estrategias podrían elevar sus ventas, si cambiaran su forma de pensar.

En la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el factor que incide en la decisión de ir a un centro comercial para la compra de calzados, es que este disponga de una considerable oferta de productos, donde el cliente tenga variedad y diseños de calzados a su elección.

Se logra constatar que es necesario influir en aspectos psicológicos del consumidor que causen motivación y satisfacción a la hora de realizar la compra, a través de la entrega de obsequios como recordatorio de marca para fidelizar al cliente.

3.11.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Bahicentro Sport, trabajar con mayor empeño en la repartición de afiches en los alrededores del establecimiento, y mantener informados a los clientes sobre todas las novedades de la empresa a través de Facebook y Twitter permitiéndole al cliente interactuar en las mismas poniendo sus comentarios, esto ayudara a que el cliente se sienta identificado con la empresa y que al momento de pensar en calzados, la primera opción que se le venga a la mente sea Bahicentro Sport.

Se recomienda a la empresa Bahicentro Sport, mantener la calidad de los productos que ofrece, logrando mantener al cliente satisfecho, cubriendo sus expectativas, esto le ayudara a la empresa a aumentar el número de clientes y al mismo tiempo incrementar el volumen de ventas.

Hacer tomar conciencia a los propietarios sobre las herramientas de marketing y realizar un estudio de manera constante para conocer las necesidades y así tener una ventaja sobre la competencia para lograr el incremento de ventas.

Se recomienda que la empresa Bahicentro Sport mantenga un stop de tallas y modelos para que el cliente tenga la libertad de elegir el que más se ajuste a sus necesidades.

Se recomienda diseñar la tienda con herramientas de merchandising y material promocional de forma coordinada para volver sus escaparates llamativos a la vista del cliente mostrando la variedad de productos.

Referencias

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica.* Madrid: CIS.

Antón, J., & Popolo, F. (2012). *Visibilidad estadística de la población* . Santiago de Chile: Universitaria.

Bastos, A. I. (2014). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta.* Panamá: Ideaspropias .

Borja, R. P. (2012). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia.* Barcelona: ESIC.

Bort, M. (2012). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Madrid: ESIC.

Camino, a. R., & Garcillán, M. d. (2014). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones.* Barcelona: ESIC.

Chong, J. (2011). *Promoción de ventas.* . Colombia: Granica SA.

Collado, L. (2015). *Metodología de la investigación científica.* Madrid: ESIC.

Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Buenos Aires: UOC.

Díaz, C. (2011). *Dinamización del punto de venta.* Buenos Aires: Paraninfo.

Díaz, M., & Hernández, T. (2013). *Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor.* Buenos Aires: Contribuciones a la Economía.

Doria, E. (2012). *Retail Marketing.* Argentina: Gráfica SRL.

Ebster, C. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying.* New York: Business Expert Press.

Garrido, I., & Pavia, J. (2013). *Tácticas magistrales de venta.* México: Norma.

Gilbert, D. (2012). *Retail marketing management.* New York: Financial Times Management.

Google Maps. (19 de Julio de 2016). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/place/Bahia+Mall/@-2.1981728,-

79.8899729,14.5z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x144e715fa7509637!8m2!3d-2.2001472!4d-79.8831475

Hougaard, S., & Bjerre, M. (2012). *The Relationship Marketer: Rethinking Strategic Relationship Marketing.* California: Springer.

Howard, J. (2013). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.* Madrid: Díaz de Santos.

Kanuk, L. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing.* México,DF: Pearson.

Lazar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Madrid: Pearson Educación.

Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Bacelona: Diaz de Santos.

Loudon, D. (2014). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones.* Honduras: Mc Graw Hill.

MacGoldrick, P. (2012). *Retail marketing.* Madrid: McGraw-Hill.

Mainar, G. (2013). *Cómo investigar en educación.* Madrid: Morata.

Martínez, J. (2012). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio rea.* Barcelona: ESIC.

Martínez, M. (2013). *La investigación cualitativa.* Ciudad de México: Trillas.

Martínez, P. (2012). *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica.* Barcelona: KOLAB.

Montroni, R. (2012). *Vender el alma. El oficio de librero.* Colombia: Libraria.

Morgan, T. (2013). *Visual Merchandising.* London: Gustavo Celi.

Naghi, M. (2013). *Metodología de la investigación.* México D.F.: Limusa.

Palomares, R. (2012). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia.* Barcelona: ESIC.

Prieto, P. (2013). *Diseño, Tecnología e Investigación.* Barcelona: ESIC.

Rojas, R. (2014). *Guía para realizar investigaciones sociales.* Ciudad de México: Plaza y Valdes .

Salén, H. (2012). *Secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta.* Madrid: Diaz de Santo.

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptisa, P. (2010). *Metolodogía de la Investigación.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Trenzano, J., & Ferré, J. (2015). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising.* Barcelona: Díaz de Santos.

Apéndice

Apéndice A Entrevistas

Entrevista Nº 1

1. **¿Cuál ha sido el motivo principal que ha incidido en la empresa para no emplear estrategias publicitarias que permita atraer y fidelizar nuevos clientes?**

Literalmente ha existido poca importancia en aquel tema, todos sabemos que en estos locales de la bahía existe una gran afluencia de personas, más en los fines de semana, no obstante, así como existe demanda se encuentra presente una gran competencia en nuestros alrededores, lo que sería muy oportuno direccionar algo de los ingresos del negocio en publicidad, para tratar de atraer más clientes.

2. **¿Cuál ha sido el comportamiento en ventas que ha mantenido la empresa Bahicentro Sport en los últimos cuatro meses?**

Las ventas se muestran irregulares, no todos los días el flujo de caja se presenta como se lo espera, creo yo que a más de la competencia que tenemos, los precios que se han tenido que elevar por la subida de los aranceles en las importaciones ha sido otro factor que nos ha perjudicado.

3. **Tomando en cuenta que el merchandising es una estrategia publicitaria basada en atraer a personas por medio de obsequios y otras técnicas que estimulan su compra ¿En base a su mercado, qué tipo de regalos considera usted, estimularían la compra de sus productos por parte de los consumidores? ¿Por qué?**

Bueno, como es de conocer, las personas que circulan por este sector, comúnmente mantienen un nivel socioeconómico medio y medio bajo, por ende, muchos prefieren obsequios no tan caros, un llavero, un calendario o camisetas, para ellos significa mucho.

4. **Cuánto estaría dispuesto en estrategias publicitarias para lograr el incremento de sus ventas mensualmente?**

Alrededor de $1.000 podríamos invertir en esta clase de presupuesto.

Entrevista Nº 2

1. **¿Cuál ha sido el motivo principal que ha incidido en la empresa para no emplear estrategias publicitarias que permita atraer y fidelizar nuevos clientes?**

Una sola vez se mantuvo una conversación con mi hermano sobre la deficiencia que tenemos en la parte publicitaria del negocio, pero no se llegó a concretar nada hasta el momento, y, con esta situación que estamos manteniendo actualmente no sería mala idea darle un incentivo a Bahicentro con algo de publicidad.

2. **¿Cuál ha sido el comportamiento en ventas que ha mantenido la empresa Bahicentro Sport en los últimos cuatro meses?**

Indudablemente las ventas han bajado, los ingresos que se dan en el negocio ayudan a cubrir las obligaciones como empresa, por ejemplo, pago de personal, y un sobrante que se refleja como ganancias; por lo menos permite mantenerlo.

3. **Tomando en cuenta que el merchandising es una estrategia publicitaria basada en atraer a personas por medio de obsequios y otras técnicas que estimulan su compra ¿En base a su mercado, qué tipo de regalos considera usted, estimularían la compra de sus productos por parte de los consumidores? ¿Por qué?**

Muchos de nuestros clientes exigen los calzadores, como es un negocio enfocado a la venta de calzado, consideran que es importante que se les obsequie este producto, de ahí lo más común, como llaveros, gorras, camisetas, etc.

4. **¿Cuánto estaría dispuesto en estrategias publicitarias para lograr el incremento de sus ventas mensualmente?**

Considero que entre unos $800 se destinaría para comenzar, y de ahí dependerían los resultados que nos muestre esta estrategia publicitaria para considerar una mayor inversión.

Apéndice B Formulario de encuesta

Introducción:

Tenga Usted muy buen día, soy egresad@ de la universidad de Guayaquil en la carrera de marketing y negociación comercial me encuentro elaborando mi proyecto de grado y solicito de su ayuda respondiendo el siguiente formulario.

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias en cuanto a la empresa Bahicentro Sport. Los resultados son de carácter anónimo y confidencial y solo serán usados para fundamentar el proyecto de investigación.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente todas las preguntas que se detallan a continuación, tómese todo el tiempo que usted considera necesario y luego señale su respuesta con una X

1. ¿Adquiere usted calzados en los negocios establecidos en el sector de la bahía?

SI	
NO	

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de dirigirse a un negocio de la bahía para adquirir un calzado?

Variedad de productos	
Presentación del negocio	
Publicidad	
Atención	
Otros	

3. ¿Qué tan significativo resulta para usted, que un negocio por la compra de un producto le brinde un obsequio?

Poco significativo	
Significativo	
Indiferente	
Poco significativo	
Nada significativo	

4. ¿Ha adquirido calzados de la empresa Bahicentro Sport? (De estar en total desacuerdo pase a la pregunta 8)

SI	
NO	

5. ¿Cómo califica usted los productos que ha adquirido en aquel negocio?

Excelentes	
Buenos	
Regulares	
Malos	
Pésimos	

6. ¿Le gusta a usted la manera en que se exhiben los diferentes productos que ofrece el negocio Bahicentro Sport?

Si	
No	

7. ¿Cuántas veces ha adquirido calzados en el negocio Bahicentro Sport?

1 vez	
2-4 veces	
5-7 veces	
8 veces en adelante	

8. ¿De ofrecer obsequios el negocio Bahicentro Sport por la compra de sus productos, estaría usted dispuesto en acudir aquel negocio?

Si	
No	

9. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría a usted recibir por parte del negocio Bahicentro Sport?

Calzadores	
Bolígrafos	
Llaveros	
Bolsas	
Camisas	
Gorras	
Otros	

10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted conocer más cerca del negocio y de los productos que ofrece?

Volantes	
Afiches	
Redes sociales	
Banners	
Página web	
Otros	