



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS
EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ROPA INTERIOR DE LOS
NEGOCIOS BAHIA MÍ LINDO MILAGRO DEL CANTÓN MILAGRO**

Autores:

LEMACHE LEMACHE SARA ROSARIO

MACHUCA GARCIA EDISON STEVEN

Tutora: AB. ELICZA ISABEL ZIADET BERMUDEZ

Milagro, Octubre del 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, SARA ROSARIO LEMACHE LEMACHE en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ROPA INTERIOR DE LOS NEGOCIOS BAHIA MÍ LINDO MILAGRO DEL CANTÓN MILAGRO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 20 días del mes de noviembre de 2018



Sara Lemache Lemache

CI: 092715617-4

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, EDISON STEVEN MACHUCA GARCIA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ROPA INTERIOR DE LOS NEGOCIOS BAHIA MÍ LINDO MILAGRO DEL CANTÓN MILAGRO de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 21 días del mes de noviembre de 2018



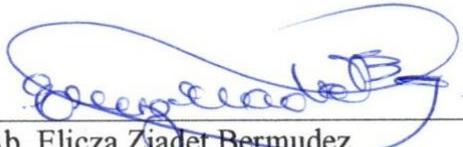
Edison Machuca García

CI: 092896335-4

APROBACION DEL TUTOR

Yo, AB. ELICZA ISABEL ZIADET BERMUDEZ en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes SARA ROSARIO LEMACHE LEMACHE, EDISON STEVEN MACHUCA GARCIA, cuyo título es ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ROPA INTERIOR DE LOS NEGOCIOS BAHIA MÍ LINDO MILAGRO DEL CANTÓN MILAGRO, que aporta a la Línea de Investigación MERCADOTECNIA previo a la obtención del Grado Ingeniera en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 21 días del mes de noviembre de 2018.



Ab. Elicza Ziadet Bermudez

C.I.: 090802706-3

APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ab. Elicza Isabel Ziadet Bermudez

Msc. Faviola Lissette Peralta Carpio

Msc. Edwin Favio Valderrama Barragán

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **SARA ROSARIO LEMACHE LEMACHE**.

Con el título: **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ROPA INTERIOR DE LOS NEGOCIOS BAHIA MÍ LINDO MILAGRO DEL CANTÓN MILAGRO.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[18]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 21 de noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Ab. Elicza Isabel Ziadet Bermudez
Secretario /a	Msc. Faviola Lissette Peralta Carpio
Integrante	Msc. Edwin Favio Valderrama Barragán

Firma

APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ab. Elicza Isabel Ziadet Bermudez

Msc. Faviola Lissette Peralta Carpio

Msc. Edwin Favio Valderrama Barragán

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por el señor **EDISON STEVEN MACHUCA GARCIA**.

Con el título: **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ROPA INTERIOR DE LOS NEGOCIOS BAHIA MÍ LINDO MILAGRO DEL CANTÓN MILAGRO**.

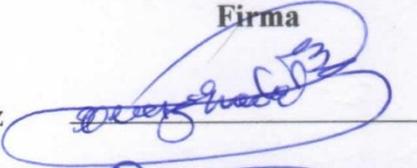
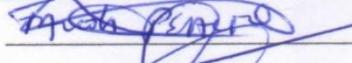
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[18]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 21 de noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ab. Elicza Isabel Ziadet Bermudez	
Secretario /a	Msc. Faviola Lissette Peralta Carpio	
Integrante	Msc. Edwin Favio Valderrama Barragán	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a DIOS quien me dio la guía de su espíritu para mantenerme firme durante este proceso.

Dedico de manera especial a mi madre Mirella García por esforzarse mucho y haberme dado un excelente modelo a seguir.

A mis hermanos Anyuri y Víctor Machuca quienes me brindaron su apoyo moral e incondicional en todo momento para que llegar al cumplimiento de este propósito.

Con amor,

Edison Steven Machuca García

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a Dios que me dio salud y sabiduría para cumplir con este objetivo.

A mi madre y hermanos porque fielmente estuvieron apoyándome.

A mi tutora Abogada. Elicza Isabel Ziadet Bermúdez. Quien me ayudo con conocimientos y experiencias para la culminación de mi trabajo de titulación.

A mis compañeros con quienes compartí momentos especiales durante la carrera.

A la UNEMI por abrirme las puertas para poder fortalecerme profesionalmente.

Agradezco finalmente a cada uno de los docentes quienes impartieron sus enseñanzas y con ellas fortalecer aún más mi vocación por esta profesión.

Edison Steven Machuca García

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios por haberme dado la vida y la fuerza para culminar este proyecto de investigación el cual ha sido uno de mis principales objetivos al comienzo de mi carrera profesional, cada paso que doy Dios está ahí cuidándome y protegiéndome a cada momento dándome la sabiduría para actuar en toda circunstancia.

A mis padres los cuales me apoyaron en todo momento especialmente a mi Madre que fue un pilar fundamental en mi vida, brindándome valiosos consejos los cuales me permitieron cumplir con mis metas, por haberme inculcado valores y principios y por brindarme su amor incondicionalmente en todo momento dando palabras de motivación y aliento para salir adelante y no dar un paso atrás, y lograr ser una profesional de éxito.

A mi familia que siempre me apoyaron para seguir adelante y a todos aquellos que son parte de mi vida y confiaron en mí, les dedico este trabajo el cual fue alcanzado con sacrificio y perseverancia.

SARA LEMACHE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme guiado a lo largo de mi carrera profesional, por brindarme la salud, fuerza, conocimientos y perseverancia para superar todos los retos que se han presentado. De la misma manera por haber puesto en mi camino a personas tan maravillosas las cuales me han ayudado a crecer como persona y como profesional.

A mis padres, por darme la confianza y brindarme su amor y apoyo incondicional enseñándome a ser responsable teniendo siempre humildad y sencillez, por motivarme siempre en mis estudios, inculcándome a nunca dejar de luchar por mis sueños, demostrándome que con fé y voluntad se puede llegar a alcanzar la meta propuesta.

A toda mi familia que siempre estuvo apoyándome, a todas esas personas que han sido parte de mi formación profesional, a las que estoy completamente agradecido por su amistad, apoyo y consejo en todo momento. Para todos ellos muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

A mi tutora una persona muy comprometida y responsable a quien agradezco por sus conocimientos impartidos y por su esfuerzo y tiempo dedicado a mi proyecto el cual he culminado con éxito.

SARA LEMACHE

ÌNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACION DEL TUTOR.....	IV
APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÌNDICE GENERAL.....	XI
ÌNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÌNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÒN.....	3
CAPITULO 1	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN	5
1.1. Problematizaciòn.....	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Objetivo General	6
1.4. Objetivos EspecÌficos.....	6
1.5. Justificaciòn	7
CAPITULO 2	8

MARCO TEORICO	8
2.1. Merchandising.....	8
2.1.1 Principios del merchandising	8
2.1.2. Estrategias de ventas de merchandising.....	12
CAPITULO 3	14
METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Población y muestra.....	14
CAPÍTULO 4	16
DESARROLLO DEL TEMA.....	16
4.1. Análisis de la situación actual.....	16
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	19
4.3. Resultados de la entrevista.....	29
CONCLUSIONES.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cree usted que los microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro necesitan tener conocimientos en?	19
Tabla 2 ¿En qué aspecto considera usted que se basa el volumen de ventas?	20
Tabla 3 ¿Cree usted que la organización en el local incide en la insuficiencia de las ventas?21	
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia realiza promociones u ofertas en su negocio?	22
Tabla 5 ¿Considera usted que es sencillo para sus clientes encontrar una prenda específica?23	
Tabla 6 ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda un cliente en elegir y adquirir una prenda?24	
Tabla 7 ¿Ha escuchado o tiene conocimientos sobre Merchandising?	25
Tabla 8 ¿Cuál de estas técnicas de Merchandising ha aplicado en su negocio?	26
Tabla 9 ¿Considera que la correcta aplicación de técnicas de merchandising influye positivamente sobre el volumen de ventas?	27
Tabla 10 ¿Cuál de las técnicas antes mencionadas considera usted traería mejores resultados a su negocio?	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de encuesta pregunta 1.....	19
Figura 2 Resultados de encuesta pregunta 2.....	20
Figura 3 Resultados de encuesta pregunta 3.....	21
Figura 4 Resultados de encuesta pregunta 4.....	22
Figura 5 Resultados de encuesta pregunta 5.....	23
Figura 6 Resultados de encuesta pregunta 6.....	24
Figura 7 Resultados de encuesta pregunta 7.....	25
Figura 8 Resultados de encuesta pregunta 8.....	26
Figura 9 Resultados de encuesta pregunta 9.....	27
Figura 10 Resultados de encuesta pregunta 10.....	28

RESUMEN

La presente investigación se basa en el análisis de las estrategias de merchandising aplicadas en los puntos de venta de ropa interior de los negocios de la Bahía Mí Lindo Milagro del cantón Milagro, cuyo objetivo a conseguir será diagnosticar las condiciones merchandising que impactan en el medio empresarial, para esta indagación se utilizará una metodológica netamente descriptiva y bibliográfica basándose en investigaciones de otros autores, ya que expresan que la falta de personal capacitado en el método del merchandising es uno de los aspectos negativos que incide en el incremento de la participación en el mercado, tanto financiero como económico, por lo que es una herramienta mal empleada en la administración debido al conocimiento empírico que tienen ciertos vendedores y administradores. Por lo que se llegó a la conclusión de que ciertos clientes para realizar sus compras los hacen en su tiempo libre y buscan que la ropa sea asequible a su costo, los clientes no solo buscan el costo sino que también los objetos a comprar estén ordenados y a la vista que llamen la atención sin necesidad de que el vendedor los promocióne.

Palabras claves: Merchandising, Estrategias, Medio empresarial

ABSTRACT

The present investigation is based on the analysis of the merchandising strategies applied in the points of sale of underwear of the businesses of the Bahía Mi Lindo Milagro in the canton Milagro, whose objective will be to diagnose the merchandising conditions that have an impact on the business environment. , for this inquiry a purely descriptive and bibliographical methodology will be used, based on the research of other authors, since they express that the lack of personnel trained in the method of merchandising is one of the negative aspects that affects the increase of the participation in the market, both financial and economic, so it is a tool misused in the administration due to the empirical knowledge that certain vendors and administrators have. So we came to the conclusion that certain customers to make their purchases are made in their free time and looking for clothing is affordable at your cost, customers not only look for the cost but also the objects to buy are ordered and the view that calls attention without the need for the seller to promote them.

Keywords: Merchandising, Strategies, Business Environment

INTRODUCCIÓN

El merchandising actualmente es una de las herramientas más demandada en los negocios por lo que esta genera una carta de presentación al público lo cual ayuda a la captación de clientes, esta no es solo una técnica aplicada en forma exclusiva a negocios dedicados a la comercialización de artículos como lencería, es uno de los puntos de vistas que anteriormente se tenía sobre esta técnica, llevando a varios comerciantes a descuidar la imagen general de sus locales el cual inclina a los clientes a efectuar o no su compras.

El estar activo o mantenerse en el mercado y lograr crecer depende del nivel de utilidades que obtengan los negocios, esto reafirma la necesidad de estudiar la rotación de los inventarios y su efecto en las ganancias aprobando crear estrategias que promuevan el desarrollo y crecimiento del negocio, ofreciendo a sus propietarios y empleados la oportunidad de conservar una fuente de ingreso. Actualmente la mayor parte de los comerciantes emplean técnicas para lograr la captación de clientes, optimizando al máximo cada metro cuadrado del área de venta, acrecentando la rotación del almacén, y disminuyendo los costos en ventas, con él a fan de conseguir una buena rentabilidad.

En el cantón Milagro los pequeños negocios no consideran importante implementar o desarrollar este tipo de técnica; o si llegaron a realizarla no aplican las adecuadas técnicas, lo que se ve reflejado en la poca rentabilidad y permanencia de estos negocios en el mercado.

Este trabajo investigativo está compuesto por cinco capítulos que se describen a continuación:

Primer capítulo I: Está compuesto por el problema planteado, el objetivo general, y específico, seguido por la justificación.

El segundo capítulo consta por el marco teórico, el cual se desarrolla toda la teoría de la investigación.

Seguido por el tercer capítulo que describe la metodología, a utilizar, mientras que en el capítulo cuatro se encuentra el desarrollo del tema quien explica el punto de vista de diversos autores sobre el tema a tratar.

Por último el capítulo cinco constituido por la conclusión de la investigación.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Problematización.

En el Ecuador, actualmente existen diversos tipos de locales comerciales donde manejan diferentes estrategias de mercadeo moderno por lo que se puede mencionar entre ellas la publicidad, administración, espacios físicos, decoración, comunicación cliente – vendedor, empaque; entre otras estrategias que ayudan a la hora de convencer al cliente y dar un buen servicio.

Uno de los locales comerciales más conocidos a nivel nacional tenemos la bahía de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas donde sus prendas de interior son exhibidas en un estado desfavorable al intemperie y sobre todo contaminándose del polvo y humo de sus alrededores esto contrae que ciertos clientes se cuestione a la hora de comprar y otros por su poco recurso no le quedan de otra en adquirirlo.

En el cantón Milagro en los últimos tres años se ha experimentado cambios significativos en cuanto a su infraestructura y administración política, pues los gobiernos nacionales y municipales han dado un impulso en la construcción de nuevas obras de desarrollo, siendo las más importantes la de saneamiento ambiental, remodelación de mercados, plan de reconfiguración vial y alcantarillado sanitario.

Con el afán de sobresalir en lo económico y por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre los diferentes comercios, así en línea de ropa interior la competencia es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros.

Los comerciantes de la Bahía de Mi Lindo Milagro, su crecimiento tanto económico como en mercadería ha sido notorio, pero aun así su nivel de ventas a en los últimos años ha disminuido lo que es preocupante para los propietarios de dicho negocio, debido al escaso personal capacitado en el método del merchandising es uno de los aspectos negativos que incide en el incremento de la participación en el mercado, tanto financiero como económico, por lo

que es una herramienta mal empleada en la administración debido al conocimiento empírico que tienen ciertos vendedores y administradores.

Asimismo la falta de decisión política y administrativa de los propietarios para desarrollar cambios estratégicos que ayuden a dar un giro drástico y positivo al negocio, mientras se siga aplicando estrategias equivocadas para el desarrollo del negocio será evidente el estancamiento económico, pérdida competitiva y estabilidad del cliente.

Es importante mediante investigación de campo determinar a criterio de los involucrados las principales técnicas de merchandising que es posible aplicar y su impacto directo en las ventas y rentabilidad de la empresa, debido al desconocimiento o falta de interés de los micro empresarios no se aprovecha de buena manera los beneficios de este tipo de estrategias.

1.2.Objetivos

1.3.Objetivo General

Analizar las estrategias de merchandising que aplican los comerciantes de ropa interior del mercado comercial de la Bahía Mi Lindo Milagro y su incidencia en la imagen y en las preferencias de compras de la población milagreña.

1.4.Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de merchandising que aplican los negocios ubicados en la bahía Mi lindo Milagro.

Determinar el número de negocios que aplican estrategias de merchandising en la bahía de mi lindo Milagro.

Analizar y detallar el impacto de la aplicación de estrategias de merchandising en los negocios de la bahía de mi lindo Milagro.

1.5. Justificación

Los comerciantes de Mi Lindo Milagro están dedicados a la comercialización de ropa y diversos utensilios los cuales llevan años en este tipo de mercado pero el problema que se presenta es la escasa práctica de estrategias de marketing que estos manejan lo que ocasiona un descontento en los clientes que llegan debido a la ausencia de compradores y disminuyendo las ventas en los locales comerciales.

Este trabajo investigativo se desarrolla con la intención de conocer las estrategias de merchandising que se debe emplear para alcanzar una buena comercialización y aumento en las ventas en los locales; por lo que es significativo aprovechar las estrategias desde el punto de venta basándose en diversos aspectos tales como la prenda debe estar a la vista de todos, el comprador debe sentirse cómodo y a gusto con el local, entre otras variantes.

Los dueños de dichos comerciales estarán a cargo de aplicar y dar seguimiento a las estrategias de Merchandising con el único fin que éstas se lleven a cabo con éxito y se consigan los resultados esperados. Al mismo tiempo, se considera que los comerciantes deben contar con suficiente personal de venta como lo son vendedores ruteros e impulsadoras que servirán como apoyo para desarrollar dichas estrategias.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2.1. Merchandising

El merchandising es una técnica aplicada a la mercadotecnia la cual da camino a los establecimientos, escaparates exteriores, letrero del local, puntos calientes y fríos entre otros; utilizadas en los diversos puntos de comercialización con el objetivo de cambiar la exhibición de los productos comenzando por una vista pasiva a una activa, para cautivar la atracción de clientes y avivar el ambición de realizar la compra o obtención de un producto. (Cueva, Camino, & Ayala, 2013)

A partir del punto de vista técnico la intención del merchandising es continuar influyendo en el público general, de modo constante sin que se encuentre un comerciante presente, ciertas personas según su nivel monetario gustan de poseer más emancipación e independencia para proceder a realizar sus compras. (Bort, 2012)

2.1.1 Principios del merchandising

Rentabilidad

3En merchandising los esfuerzos tanto materiales y tiempo se localizan donde tengan un gran efecto en las ventas, considerando la cantidad de ventas, llevando un control de las tarjetas del cliente, duración, tiempo y volumen de ventas. (doncel, 2010)

Ubicación

Lo importante para que funcione un negocio es obtener una buena ubicación, tanto del local, como de los artículos a vender, pueden ser detrás o frente del mostrador. (Priero & Herrera, 2011)

En tiendas de autoservicio:

a) En las tiendas las prendas pueden estar a altura de los ojos en una zona que se encuentre gran flujo de tráfico, en el centro del grupo de productos, los display promocionales deben ubicarse, antes de las exhibiciones permanentes del producto, en una isla de exhibición en los pasillos, en una cabecera de góndola, en el perímetro de la tienda o en las salidas, cerca de la caja registradora (dependiendo del tipo de producto.)

b) Evitar las zonas cercanas a las puertas de acceso a los locales de mercadería esquinas oscuras seguidamente después del ingreso a la tienda cerca de los productos que emiten olores fuertes como detergentes, pescados, insecticidas.

c) Proteger la ubicación permanente en los escaparate, usando marcadores de estantería, cintas que marquen, el lugar de la exhibición corresponde a la cantidad de caras frontales asignadas. (Palomares R. , 2010)

Impacto:

Se debe usar la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda, todas las etiquetas deben de colocarse de manera que queden frente a los clientes, hay que controlar el código de fabricación para certificar una buena rotación; crear espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya se está vendiendo. Marcar los límites de su exposición en los estantes para destacarse mejor; usar el material punto de venta en la estantería o fuera de ella, pero siempre en relación con el tamaño del display, no ofertas especiales. (Dominguez, 2013)

Disponibilidad:

Los productos deben ser fácilmente accesibles, trate de conseguir lugares de exhibición que sean accesibles de más de un lado; como islas o exhibiciones paletizadas. Por lo menos el 80% de los productos expuestos en el display deben ser accesibles a la compra. Nunca fije el material del punto de venta directamente al producto: a medida que el display va vendiendo el material en el punto de venta, se cae. Quite los separadores de cartón de las 2

capas superiores cuando se efectúe una exhibición en bandejas con las cajas de transporte. (Palomares, 2013)

Precio:

El mercado de precio es uno de los principales factores que induce el consumidor a comprar. Las tarjetas de precio deben de ser claras y los números gruesos para crear impacto. He aquí una guía fácil para realizar el marcado de los números: Decida qué es mejor al gusto del cliente: ver el precio que se rebaja (Ahorre 50%) o tachar el precio antiguo y destacar el nuevo precio. (Torres, 2014)

Visual Merchandising

Es un término que en los últimos años ha sido aplicado por los estudiosos en el ámbito publicitario, anteriormente se consideraba un arreglo de escaparate o exhibición frontal, como maniquís o productos, actualmente, los estudios permitieron denotar zonas específicas dentro de los puntos de venta que generan un mayor ingreso o ventas, tomados en cuenta como puntos focales, zonas tibias, calientes o frías, según el nivel de circulación interna, lo que permite exponer productos de mayor costo, mientras que los productos de primera necesidad a pesar se colocan en zonas frías, generan el mismo nivel de ingreso y rotación. (Lobato, 2016)

Esta técnica debe ser aplicada con especial cuidado, realizando estudios previos incluyendo el punto de venta donde se desea aplicar, se integran diferentes clasificaciones de espacios, rigiéndose a parámetros que no influyen como una contaminación visual, estos parámetros se calculan mediante el metraje, altura, posición de las puertas de acceso, entre otros aspectos especificados a continuación:

Visual Merchandising para almacenes grandes, medianos y pequeños. – el cual se define dependiendo de los metros cuadrados con los que se cuenta en el local en donde se implementará. (Baena, 2011)

Diseño de circulación dentro de la tienda.- Indica las especificaciones en cuanto al espacio en los pasillos, y la estructura por medio de la cual se desea hacer circular al cliente dentro del almacén, logrando que las zonas consideradas frías se tornen calientes. (Baena, 2011)

Escaparates, estantería o exhibidores.- se definen en base a la altura promedio de los potenciales consumidores, se considera el tipo de producto que se ofrece y el que se pretende que alcance mayor rotación, se toman en cuenta especificaciones en relación al uso de material P.O.P. (Baena, 2011)

Iluminación.- Conserva una relación directa con la circulación desde el punto de venta, se enfoca en la integración de iluminación acorde con respecto al producto, su color y forma, ya que es importante que se defina el tipo de iluminación a utilizar siendo esta fría, cálida o de color (Baena, 2011)

Señalización y gráficos.- Es importante que se exprese de forma clara las promociones, ofertar, precios especiales u otras novedades de interés para el cliente, junto con las normas de seguridad pertinentes.. (Dominique, 2014)

Limpieza y mantenimiento.- una exhibición debe de mantenerse inspeccionada bajos estándares de calidad y servicio, donde los clientes puedan sentirse en una zona de confort. (Dominique, 2014)

Estrategia de color.- la estandarización de colores es parte fundamental, utilizando los colores apropiados, estribando si queremos que los consumidores duren el mayor o menor tiempo dentro del local. (Dominique, 2014)

Branding.- Es importante tener el almacén enfocado al branding de la marca, es necesario la utilización de logos, y cualquier otro tipo de publicidad y murales que permitan una exposición continua de esta. (Dominique, 2014)

Tiendas de Retail

Hace referencia a las Ventas al por menor o detalle, cuyo término suele utilizarse para referirse a tiendas departamentales o supermercados, mas sin embargo, se refiere sin distinción a todo local comercial que se dedique al expendio de productos en ventas individuales o en cantidades mínimas dentro de su facturación diaria. Son este tipo de establecimientos los que comúnmente están en contacto con el usuario final del producto. (Gonzalo, 2016)

Aunque no se cuente con una cifra exacta del número de este tipo de locales en el país, las mismas pueden encontrarse en cualquiera de las zonas comerciales e incluso las que no lo son, generan en consecuencia continuo movimiento económico proyectando productos a los clientes finales.

Material P.O.P

Se refiere al Point of Purchase, que significa Punto de Compra, es el material publicitario que se usa en los puntos de venta, puede referirse a llamadores, colgantes, revestimiento de perchas, pestañas, entre otros; se utiliza para la generación de Branding o para la difusión de promociones y novedades. (González, 2014)

La inclusión de material P.O.P dentro de una tienda de retail, es indispensable para lograr obtener una ligadura comunicacional entre los consumidores y la marca, debido a que es habitual por parte de la estructura comercial de una empresa obtener diversas cantidades de personal de ventas en los diferentes puntos, propio personal que en caso de ser una tienda de alta frecuencia de rotación podrá presentar variedad de problemas en difundir a todos los consumidores las promociones vigentes o los productos estrella, de esta manera se puede proporcionar la adquisición este artículo especial o predeterminar una estructura de comunicación impersonal con los consumidores. (Mouton, 2011)

2.1.2. Estrategias de ventas de merchandising

Se sabe que el Merchandising es una mezcla de pasos y metas aplicadas a la integración, desarrollo de espacios que son diseñados para la comodidad de los consumidores, es importante considerar las estrategias que se deben aplicar cuando se requiera realizar este tipo de trabajos (Espinoza, 2012)

Los aspectos esenciales que se deben poner en práctica son:

Exhibición de productos.- al establecer la exhibición de un determinado producto se debe considerar como primarios a los que sean presentados de la forma más atractiva posible, cuidando detalles que se relacionan a la cantidad que deberá ser adecuada en relación al tipo de

percha o exhibidor ya que la falta de productos puede generar una ausencia visual (Wellhoff & Masson, 2013).

La ubicación estratégica consiste en que la dirección sea mas fácil y que genere mayor rotación de productos, por ejemplo, en los supermercados se almacenan los chicles en cajas de pago o juntos a estas, lo que aprueba al consumidor tomar el producto de manera rápida sin limitarse a pensar en la compra, ya que lo realiza por impulso, misma estrategia que se aplica a la venta de ropa íntima o lencería, donde en las cajas de dichas tiendas se alojan accesorios pequeños como tiras de brasier transparentes.

Otro tipo de estrategia es que los exhibidores o perchas procuren no contener el producto, sino que este se muestre en exhibición, permitiendo al consumidor manipularlo y revisarlo a detalle, los mismos cuenta con la altura adecuada lo que transforma las zonas frías de los exhibidores en zona caliente.

Decoración del piso de ventas. – Establecer un ambiente confortable y acogedor crea una sensación de comodidad continua, pero para poder obtener esto es indispensable que esta se encuentre acorde a lo que la tienda ofrece o inclusive alas diferente secciones de los productos que muestra el establecimiento, una tienda de tecnología por ejemplo debe de tener una decoración que pueda concebir al consumidor que sienta que esta en el mejor y más tecnológico lugar para adquirirla. (Ayala & Molero, 2012)

Combinación de colores.- En este punto, particularmente se deben considerar condiciones puntuales de temas como psicología del color en combinación con estrategias como el Branding de la marca, es natural observar grandes marcas de ropa interior que utilizan colores moderados, negros o plateados, esto con la finalidad de generar la sensación de elegancia o estilo (Cricq & Bruel, 2014)

Fachada. –Esta es la primera impresión que da un negocio frente a un consumidor, la misma debe contar dependiendo de mercado con escaparates decorados, letreros adecuados y una correcta iluminación y limpieza.

Artículos publicitarios. - Son llamados regalos y forman parte del staff de estrategias de consumo, ya que a todos les gusta poder tener algo más por su dinero, esferos, fundas personalizadas, cubiertas de regalo, gorras, camisetas, chalecos, guantes, mochila, pasamontaña y pueden servir dependiendo siempre del tipo de almacén. (Malhotra, 2012)

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada es de tipo analítico, documental y exploratoria, porque detallara procesos de investigación anteriormente ya publicadas lo cual lleve a la comprobación de los resultados, quienes se encuentran en bases de datos como Scopus, Library, Scielo, Web on Science, Google Shollar entre otros buscadores para así poder aportar a las conclusiones de manera analítica.

Para complementar el análisis documental, se establece una investigación descriptiva exploratoria, a través de la observación directa de los sucesos de manera natural sin intervenir de manera directa en los procesos.

Para la recopilación y análisis de datos se hace uso de la encuesta a los sujetos inmersos en la investigación, la misma cuenta con preguntas cerradas que aportan en los objetivos de conocer, analizar y definir las principales estrategias de merchandising y su impacto en la rentabilidad de los negocios.

3.2. Población y muestra

La población objeto de estudio son los comerciantes que se encuentran establecidos en la Bahía Mi Lindo Milagro, existe un sinnúmero de microempresas y negocios como venta de ropa, calzado, bisutería, lencería, entre otros.

La observación directa permitió determinar que existen alrededor de 500 locales, de los cuales al menos el 30% se dedican a la venta de ropa interior.

Para la determinación de la muestra final se utiliza la siguiente formula probabilística :

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población total

Z: Nivel de confianza de 95% = 1.96

p: Probabilidad de error = 0.5

q: 1 - p = 0.5

e: Tasa de error estimado 5% = 0.05

$$n = \frac{150 * 0.25}{\frac{(150)0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{37.5}{\frac{0.375}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{20.25}{0.347}$$

$$\mathbf{n = 58}$$

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Análisis de la situación actual

La presente propuesta hace referencia a diferentes estudios que enmarcan la variedad de tipos de investigación en relación al tema del tratamiento del análisis de las diversas estrategias de merchandising enfocado a los puntos de venta de ropa interior en los comerciantes de la Bahía Mí Lindo Milagro del cantón Milagro.

Un trabajo desarrollado por (Chiquito, 2016) sobre el diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado EDYNORD; realizó una amplia investigación de Merchandising, herramienta perteneciente al marketing que gestiona sus actividades directamente en el punto de venta, existe un deterioro del supermercado EDYNOR en relación a su imagen visual ya que se ve afectado por la ausencia de estrategias de merchandising, es por ese motivo que para responder a esta problemática se presenta un diseño de estrategias de merchandising para mejorar su imagen visual.

La aplicación de esta herramienta en el supermercado EDYNOR es casi nula, por desconocimientos los medios generadores de motivación como lo son la iluminación, sonido, exposición de producto, publicidad en el punto de venta, promociones, etc., no son explotados de manera oportuna, lo que redundaría a que todo el entorno comercial tenga una presentación no muy grata.

La imagen visual influye en el comportamiento de los clientes, la manera del como perciban este efecto de forma favorable o en una medida reducida, dependerá de factores tales como ambientación, distribución física del establecimiento, surtido del producto, higiene, atención al cliente, entre otros. Sin duda alguna estos factores deberán estar inmersos de manera eficaz y agradable para que los clientes asocien una idea de elección de compra oportuna dentro del establecimiento.

Según (López, 2013) en su investigación sobre las estrategias de Merchandising para el comisariato “La Dolorosa”, el problema se ha originado debido a la no aplicación de técnicas o herramientas de merchandising en dicho comisariato, lo cual ha ayudado a la baja rotación de productos y por ende el nivel de ventas se haya disminuido en los últimos años. Deficiente imagen del comisariato, la imagen que un cliente se imagina de un establecimiento comercial empieza a formarse desde antes que ingrese en el mismo, cuando se tiene la primera visión de la misma se comienza a formar la imagen, por lo tanto la primera impresión es lo que cuenta, la falta de visión por parte de los dueños ha hecho que el comisariato tenga una imagen poco conocida ante los clientes de la localidad, y esto ha provocado pérdida de consumidores, disminución de ventas, además que la competencia se vea fortalecida.

Los negocios dedicados a la venta de artículos de primera necesidad presentan un alto nivel de competencia en el mercado, por ello deben marcar su ventaja competitiva desde que inician sus operaciones, a pesar de que los productos comercializados sean los mismos, deben hacer hincapié en otros aspectos que permitan atraer a los clientes y fidelizarlos; sin embargo, no todos los dueños y/o administradores de estos negocios están conscientes de esta realidad y consideran que la ubicación es el único mecanismo para captar clientela y promover demanda.

Para (Bermúdez, 2017) las estrategias más recomendadas por los clientes para poder mejorar las tiendas de consumo de productos básicos son: realizar promociones seguidas en los productos, brindar una mejor atención al cliente, mantener el local en buenas condiciones por otra parte la disciplina y orden fueron factores que se deben tener en cuenta, así mismo es necesario tener una mejor iluminación para observar los productos con mayor claridad, finalmente hay que realizar publicidad para darse a conocer con otros posibles clientes de la Ciudad de Santa Tecla.

La variable que más incide en la población a la hora de comprar en los supermercados es la variedad de productos con 87 personas de un total de 186 encuestados. Asimismo, consideran importante la seguridad y aseo del establecimiento. Sin embargo, el precio es un factor

determinante al momento de elegir los productos. Se debe mejorar el servicio al cliente para estimular a los consumidores y propiciar su preferencia.

Según artículo de la (Mora, 2010) afirma que la efectividad en el Merchandising, se logra conociendo de forma directa el punto de venta, el look de la categoría, los íconos, formas y colores que predominan en ésta, así como los contextos que “rodean” el producto. Señala también que, conocer significa tener en cuenta el punto de vista del comprador, del instalador, del administrador y del surtidor; en fin, de todos los agentes que intervienen en la cadena, incluidos, por supuesto, la agencia que maneja la imagen del producto y los category managers responsables de la marca, todo con base en la información obtenida en el trabajo de campo, que sirve de retroalimentación y mejora en la gestión, esto muestra la importancia que tiene el Merchandising para los fabricantes y su incidencia en la rotación de productos, para determinar cómo es la implementación en la tienda tradicional de barrio.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 1 ¿Cree usted que los microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro necesitan tener conocimientos en?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	17	29%
Servicios al cliente	15	26%
Estrategias de mercadeo	26	45%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018

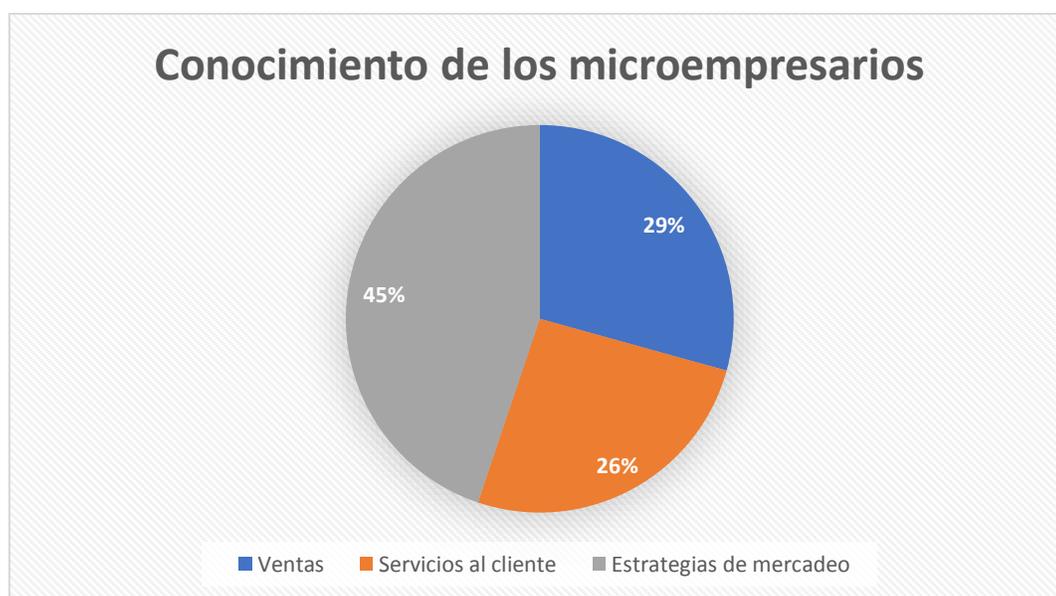


Figura 1 Resultados de encuesta pregunta 1

Fuente: Autores, 2018

La gráfica demuestra que la mayoría de encuestados están de acuerdo en la importancia de la aplicación de técnicas y estrategias de marketing como método para el crecimiento continuo de su negocio.

Tabla 2 ¿En qué aspecto considera usted que se basa el volumen de ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocimientos de marketing	19	33%
Atención al cliente	22	38%
Infraestructura adecuada	17	29%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 2 Resultados de encuesta pregunta 2

Fuente: Autores, 2018

Los resultados de la encuesta refleja criterios divididos en cuanto al factor que los microempresarios consideran determinantes para el volumen de ventas, sin embargo se observa una pequeña ventaja en la Atención al cliente (38%).

Tabla 3 ¿Cree usted que la organización en el local incide en la insuficiencia de las ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	52%
Poco de acuerdo	20	45%
En desacuerdo	3	6%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 3 Resultados de encuesta pregunta 3

Fuente: Autores, 2018

El 52% de encuestados está de acuerdo en que una correcta organización en el establecimiento es fundamental para conseguir la fidelidad de los clientes y por consiguiente mejorar las ventas.

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia realiza promociones u ofertas en su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	41%
Casi siempre	15	26%
Casi nunca	10	17%
Nunca	9	16%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 4 Resultados de encuesta pregunta 4

Fuente: Autores, 2018

La mayoría de encuestados afirma que siempre pone a disposición de su clientela ofertas y promociones, por su parte el 26% afirma que lo hace casi siempre y sólo el 16% manifiesta que nunca lo ha hecho.

Tabla 5 ¿Considera usted que es sencillo para sus clientes encontrar una prenda específica?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	52%
No	28	48%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 5 Resultados de encuesta pregunta 5

Fuente: Autores, 2018

El 48% de encuestados consideran que se presentan ciertos problemas para los clientes al querer encontrar una prenda específica, por su parte la mayoría manifiesta que la organización en su negocio les facilita a los clientes encontrar prendas necesarias.

Tabla 6 ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda un cliente en elegir y adquirir una prenda?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 minutos	15	26%
De 15 a 30 minutos	35	60%
De 30 minutos a 1 hora	5	9%
Más de 1 hora	3	5%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 6 Resultados de encuesta pregunta 6

Fuente: Autores, 2018

Se observa que a la mayoría de clientes le toma un tiempo de 15 a 30 minutos elegir y adquirir una prenda, la ubicación y organización en el negocio es fundamental para agilizar y optimizar los tiempos.

Tabla 7 ¿Ha escuchado o tiene conocimientos sobre Merchandising?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiene conocimientos	25	43%
No tiene conocimientos	33	57%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 7 Resultados de encuesta pregunta 7

Fuente: Autores, 2018

La mayoría de encuestados afirma que no tiene conocimientos acerca de merchandising, sin embargo el 43% manifiesta estar familiarizado con el término.

Tabla 8 ¿Cuál de estas técnicas de Merchandising ha aplicado en su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Puntos calientes y fríos	25	40%
Rotulación y escaparates organizados	15	20%
Merchandising sensorial	8	4%
Ofertas y promociones	10	36%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018

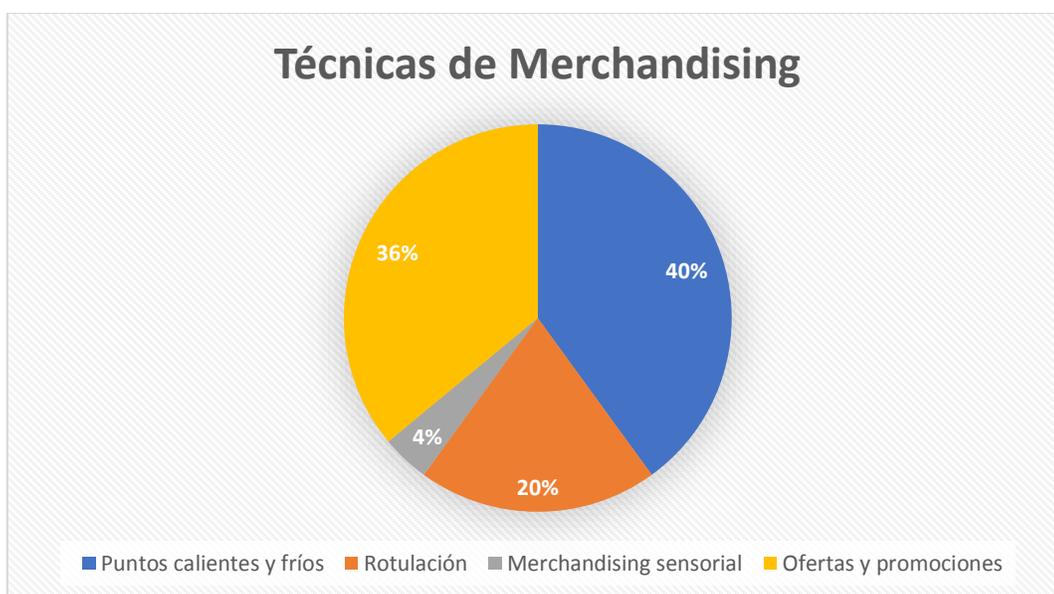


Figura 8 Resultados de encuesta pregunta 8

Fuente: Autores, 2018

De los 58 encuestados que manifestaron conocer acerca de Merchandising, el 40% opta por la integración de puntos calientes y fríos; el 36% prefieren las ofertas y promociones, el 20% utiliza rotulación y el 4% restante utiliza Merchandising sensorial.

Tabla 9 ¿Considera que la correcta aplicación de técnicas de merchandising influye positivamente sobre el volumen de ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	49	84%
Poco de acuerdo	9	16%
En desacuerdo	0	4%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018



Figura 9 Resultados de encuesta pregunta 9

Fuente: Autores, 2018

La mayoría de encuestados, tanto los que han aplicado estas técnicas como los que no, consideran que el impacto que las mismas tendrían en la rentabilidad de su negocio es alto, una minoría, el 16% de encuestados, se muestran en desacuerdo, principalmente por su desconocimiento del tema.

Tabla 10 ¿Cuál de las técnicas antes mencionadas considera usted traería mejores resultados a su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Puntos calientes y fríos	10	17%
Rotulación y escaparates organizados	20	35%
Merchandising sensorial	2	3%
Ofertas y promociones	26	45%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Bahía Mi Lindo Milagro

Elaborado por: Autores, 2018

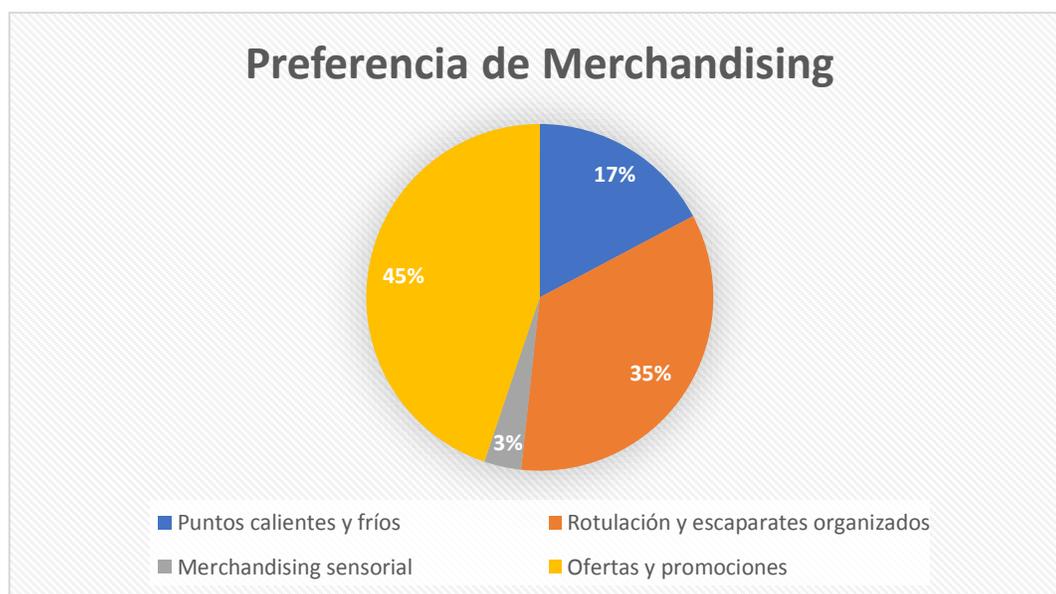


Figura 10 Resultados de encuesta pregunta 10

Fuente: Autores, 2018

Se observa que las ofertas y promociones son la técnica preferida por los micro empresarios, la rotulación y la organización de escaparates tuvo un alto porcentaje de aceptación, en menor grado el establecimiento de puntos calientes y fríos y el merchandising sensorial.

4.3. Resultados de la entrevista

Pregunta 1.- ¿Cuál es el tipo de prenda que compra con frecuencia?

Cliente 1.- Con frecuencia se comprar mas interiores, seguidos de las fajas y las tangas, una vez al mes o dependiendo cuando necesite. También tomo en cuenta la temporada y las ofertas que se puedan presentar, asisto con frecuencia a este Centro Comercial y por lo general siempre tienen cosas novedosas.

Cliente 2.- Lo que mas compro son interiores de niña ya que los niños siempre dañan las cosas y por lo general todos los meses hago la compra, para mi uso personal también compro pero muy poco ya que las ofertas no se dan todo un siempre.

Pregunta 2.- ¿Qué es lo que consideras más importante a la hora de comprar interiores?

Cliente 1.- A la hora de comprar tomo en cuenta la variedad de los estilos, el tipo de tela, los colores de la prenda y el precio. Algo que llama también la atención a la hora de comprar es la forma en como el comerciante llama la atención para que se realice la compra.

Cliente 2.- Para mi el precio es lo primordial después el tipo de tela, el tipo de interior y lo demás es secundario.

Pregunta 3.- ¿La forma de promocionar la mercadería de ropa interior influye en la elección de la compra?

Cliente 1.- Pues a veces si, la forma en como atienden las vendedoras si influye como por ejemplo el trato y las estrategias que utilizan para hacer que su producto salga.

Cliente 2.- Si influye, creo que a todos nos gusta q nos traten bonito y eso los comerciantes saben que vende.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al objetivo general de esta investigación se concluye que el Merchandising realizado en los centros comerciales de venta de ropa interior, requiere entrar en contacto con los dueños para determinar los escenarios que se observan en los locales. Ciertos clientes para realizar sus compras los hacen en su tiempo libre y buscan que la ropa sea asequible a su costo, los clientes no solo buscan el costo sino que también los objetos a comprar estén ordenados y a la vista que llamen la atención sin necesidad de que el vendedor los promocióne.
- Se concluye que las principales estrategias aplicadas por la población investigada son la rotulación y organización de escaparates y la integración de ofertas y promociones lo que hace que la población llegue a realizar la compra del producto.
- Se determinó que el 43% de la población investigada ha aplicado o tiene conocimientos acerca de las estrategias de Merchandising.
- De acuerdo al análisis del impacto de aplicación de las estrategias se muestra a favor en la premisa que indica que la integración de estrategias de merchandising tiene un efecto positivo en el volumen de ventas de su negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, J., & Molero, V. (2012). Marketing y Fútbol, El mercado de las pasiones,. Esic editorial, Madrid,.
- Baena, F. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación.
- Bermúdez, C. (2017). Estrategias más recomendadas por los clientes para poder mejorar las tiendas de consumo de productos básicos .
- Bort, M. (2012). Merchandising. Madrid. ESIC.
- Chiquito, Á. (2016). Diseño de estrategias de Mechandising para mejorar la imagen visual de supermercado EDYNORD.
- Cricq, S., & Bruel, O. (2014). Merchandising, Ediciones Pirámide. Madrid.
- Cueva, A., Camino, R., & Ayala, M. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC.
- Dominguez, D. (2013). Metricas del Marketing. Edibosco.
- Dominique, C. (2014). Merchandising estratégico. Barcelona: Gestión.
- doncel, D. (2010). Metricas del Marketing. Edibosco.
- González, C. (2014). Técnicas básicas de merchandising. Asturias: Beginbook Editorial.
- Gonzalo, D. (2016). Marketing de las herramientas más novedosas colección nueva economía.
- Lobato, F. (2016). Marketing en el punto de venta. Thomson.
- López, R. (2013). Estrategias de Merchandising para el comisariato “La Dolorosa”,.
- Malhotra, N. (2012). Investigación de mercados. cuarta edición, Pearson.

- Mora, D. (2010). La efectividad en el Merchandising. *Revista Marketing News*.
- Mouton, C. (2011). Merchandising estratégico. Barcelona: Gestión.
- Palomares, B. (2013). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. ESIC.
- Palomares, R. (2010). Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Priero, D., & Herrera, Á. (2011). Mercadising; La seducción en el punto de venta. Vanegas Asociados.
- Torres, D. (2014). Operaciones auxiliares en el punto de venta. IC.
- Wellhoff, A., & Masson, C. (2013). El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías. Barcelona: Deusto.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: LEMACHE MACHUCA SEGUNDA REVIS.docx (D43121160)
Submitted: 10/26/2018 4:51:00 PM
Submitted By: eziadetb@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

FFRE PALMA IBARRA.pdf (D35694653)

Instances where selected sources appear:

NO.	ORIGENES Y REFERENCIAS	LOCALIDAD	CATEGORIA
1	ESTADÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO EN EL ECUADOR	QUITO	INDUSTRIA DE MANEJO DE CACAO
2	MANEJO DE CACAO EN EL ECUADOR	QUITO	INDUSTRIA DE MANEJO DE CACAO

NO.	ORIGENES	CATEGORIA	DETALLE
1	ESTADÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO EN EL ECUADOR	INDUSTRIA DE MANEJO DE CACAO	ESTADÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO EN EL ECUADOR
2	MANEJO DE CACAO EN EL ECUADOR	INDUSTRIA DE MANEJO DE CACAO	MANEJO DE CACAO EN EL ECUADOR