



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING QUE
CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL
MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MILAGRO**

Autores:

Srta. Sánchez Tomalá Joselyn María

Srta. Suárez Arboleda Ingrid Sughey

Tutor:

MBA. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Sánchez Tomalá Joselyn María en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD 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 este Proyecto de Investigación 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, 31 de octubre de 2019

Joselyn Sánchez T.

Sánchez Tomalá Joselyn María

Autor 1

C.I: 095330466-4

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Suárez Arboleda Ingrid Sughey en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD 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 este Proyecto de Investigación 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, 31 de octubre de 2019

Ingrid Suárez

Suárez Arboleda Ingrid Sughey

Autor 2

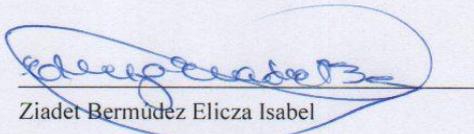
C.I: 095442465-1

APROBACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Ziadet Bermúdez Elicza Isabel en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por las estudiantes Sánchez Tomalá Joselyn María y Suarez Arboleda Ingrid Sugely cuyo tema de trabajo de Titulación es APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MILAGRO, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios 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 Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Tutor

C.I: 090802706-3

APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MBA. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Mgr. Alvarez Baque Wellington Arturo

Mgr. Tenorio Almache Jose Luis

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Sánchez Tomalá Joselyn María

Con el tema de trabajo de Titulación: Aplicación de las herramientas del Merchandising que contribuya a la comercialización en el Centro Comercial Mercado Central del Cantón Milagro.

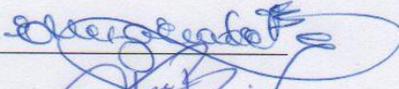
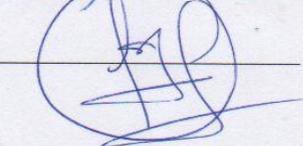
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[56]
Defensa oral	[38]
Total	[94]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Ziadet Isabel	Bermúdez	Elicza	
Secretario (a)	Alvarez Baque	Wellington	Arturo	
Integrante	Tenorio Luis	Almache	Jose	

V

V

APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MBA. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Mgtr. Alvarez Baque Wellington Arturo

Mgtr. Tenorio Almache Jose Luis

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Suárez Arboleda Ingrid Sugey

Con el tema de trabajo de Titulación: Aplicación de las herramientas del Merchandising que contribuya a la comercialización en el Centro Comercial Mercado Central del Cantón Milagro.

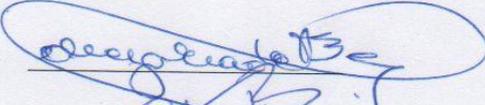
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[56]
Defensa oral	[38]
Total	[94]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Ziadet Isabel	Bermúdez	Elicza	
Secretario (a)	Alvarez Baque	Wellington	Arturo	
Integrante	Tenorio Luis	Almache	Jose	

VI

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios quien es mi guía, a mi madre Jacqueline Tomalá que es mi ejemplo a seguir, una mujer luchadora que ha sabido sacarnos adelante a mis hermanas y a mí y quien me ha demostrado que a pesar de los obstáculos no tengo que rendirme, a mis hermanas Ginger e Isabella quienes me motivan a seguir adelante, a mi segunda mamá mi querida abuelita Perla León Ibarra, a mis tíos, a Fernando por cuidarme y aconsejarme, y en especial a mi ángel que me cuida desde el cielo mi padre Segunda Tomalá. Gracias a sus consejos, buenos valores y principios que me han inculcado desde niña soy la mujer que soy y he alcanzado cada objetivo propuesto, este logro es para ustedes los amo.

Att. Joselyn María Sánchez Tomalá

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado como principal a Dios por ser mi guía en el trayecto de esta etapa final, por darme la fuerza necesaria para no rendirme y lograr una de mis metas más anhelada.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por ser el pilar fundamental para haber llegado hasta esta instancia de mi vida profesional, ya que sin ellos no sería la mujer que han logrado ellos en mí; una mujer con una estatura baja, pero con un corazón grande lleno de metas y superación. Pues mis padres son mi fortaleza, en ellos tengo un gran ejemplo en el cual me quiero reflejar, los seres a quienes admiro por esa fuerza y dedicación que nos brindan para que sus hijas triunfen.

A mi hermana por ser esa persona muy importante en mi vida por ser mi compañera y de alguna u otra manera mi confidente, espero me permitas ser tu ejemplo a seguir. También a mi novio por su confianza, por dedicarme un poco de su tiempo y sobre todo por su apoyo incondicional. Y de manera muy especial al ser que a pesar ya no se encuentra conmigo, pero sé que está celebrando este triunfo desde muy lejos, al ángel que ha venido acompañándome y cuidándome para no desmayar ante los problemas que se me presentaban, a ti hermanito de mi vida.

Gracias a todos por el apoyo, comprensión y sobre todo por la confianza en los momentos difíciles, pero no imposible de prevalecer.

Att. Ingrid Suguey Suárez Arboleda

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud primordialmente a Dios, quien con su bendición nos ha permitido llegar hasta este momento de nuestras vidas, a nuestras familias por su amor y apoyo incondicional.

De la misma manera a nuestra tutora la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez por guiarnos y brindarnos sus valiosos conocimientos, no solo durante el periodo de realización de este proyecto que hemos culminado satisfactoriamente, sino también por su dedicación en cada semestre durante todos estos años de estudio.

A los distintos docentes que nos impartieron sus conocimientos durante toda la carrera, gracias por formarnos como las profesionales que somos.

Finalmente agradecemos a nuestros compañeros de aula con los cuales hoy hemos construido una gran amistad.

Infinitas gracias a todos por formar parte de esta etapa importante en nuestras vidas.

Gracias UNEMI.

Joselyn Sánchez e Ingrid Suarez

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	IV
APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Importancia y actualidad	2
Planteamiento del problema	4
Objetivo de la investigación.....	5
Objetivo general	5

Objetivos específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
Historia del Merchandising.....	7
Concepto del Merchandising.....	9
Tipos de Merchandising que existen.....	10
Elementos que se usan en el Merchandising.....	11
Animación en el punto de venta.....	11
Beneficio del Merchandising.....	12
Estrategias de ventas.....	12
Poner en acción los detalles.....	13
Diversificar.....	14
CAPÍTULO 2.....	17
METODOLOGÍA.....	17
Tipo de investigación.....	17
Diseño.....	17
Método empírico.....	17
Población.....	18
CAPÍTULO 3.....	20
RESULTADOS OBTENIDOS.....	20
CAPÍTULO 4.....	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad del encuestado.....	21
Tabla 2 Genero de los encuestados	21
Tabla 3 Existencia de locales en el Mercado Central	22
Tabla 4 Adquisición de productos	23
Tabla 5.Existencia de los locales comerciales	24
Tabla 6 Motivado por comprar productos	25
Tabla 7.Los productos se detectan con facilidad	26
Tabla 8Atención al cliente	27
Tabla 9 Visualiza los productos con facilidad	28
Tabla 10 Carteles para llamar la atención del comprador.....	29
Tabla 11Ambiente iluminado y cómodo.....	30
Tabla 12 Recibir descuentos por la comprar.....	31
Tabla 13 Atención de calidad	32
Tabla 14 Información de nuevos stand	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Existencia de locales en el Mercado Central	22
Gráfico 2. Adquisición de productos	23
Gráfico 3. existencia de los locales comerciales.....	24
Gráfico 4. Motivado por comprar productos	25
Gráfico 5. Los productos se detectan con facilidad	26
Gráfico 6. Atención al cliente	27
Gráfico 7. Visualiza los productos con facilidad	28
Gráfico 8. Carteles para llamar la atención del comprador	29
Gráfico 9. Ambiente iluminado y cómodo	30
Gráfico 10. Recibir descuentos por la compra.....	31
Gráfico 11. Atención de calidad	32
Gráfico 12. Información de nuevos Estand.....	33

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

El estudio se enfoca en el análisis de la Aplicación de las herramientas del Merchandising que contribuya a la comercialización en el centro comercial mercado central del 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, entre las más importantes, remodelación de mercados. Con el afán de sobresalir en lo económico y por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre los diferentes comercios, la competencia es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros. El objetivo general es diseñar estrategias de Merchandising para aumentar la comercialización de los productos que se exhiben en la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central” Ubicado en las calles García Moreno y 12 de febrero del Cantón Milagro. Dentro de este proyecto de investigación se hizo referencia a los siguientes temas: como tipos, elementos, beneficios y estrategias de Merchandising. El tipo de investigación fue cuantitativa; el diseño descriptivo; el método fue empírico; se recolecto información mediante entrevista dirigida a los propietarios y encuestas a los peatones transeúntes. Los resultados fueron analizados en el software SPSS mediante el análisis estadístico descriptivo donde se presentaron mediante gráficos de barras.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Emprendimiento, Ventas, Herramientas , Merchandising.

APPLICATION OF THE TOOLS OF THE MERCHANDISING THAT CONTRIBUTES TO MARKETING IN THE CENTRAL MARKET COMMERCIAL CENTER OF THE CANTÓN MILAGRO.

ABSTRACT

The study focuses on the analysis of the application of merchandising tools that contribute to marketing in the central market mall of the Milagro cantón. In the last three years there have been significant changes in their infrastructure and political administration, as national and municipal governments have given a boost in the construction of new development works, among the most important, market remodeling. With the desire to excel in the economic and for its great growth, competition between the different businesses has been generated, the competition is very close and everyone seeks to offer the customer alternatives such as price, quality, service and others. The general objective is to design Merchandising strategies to increase the commercialization of the products that are exhibited on the top floor of the “Mercado Central” Shopping Center Located on Garcia Moreno streets and February 12 of the Milagro Canton. The dependent variable was sized as follows; types, elements, their indicators were presentation, seduction, management or strategy merchandising, preferential product location, batteries and massive product exhibitions, exposed display connectors, animation at the point of sale, merchandising benefits. The type of research was quantitative; the descriptive design; the method was empirical; Information was collected through an interview aimed at the owners and an interview with pedestrians. The results were analyzed in the SPSS software through the analysis of descriptive statistics where they were presented using bar graphs.

KEY WORDS: Enterprise Strategies, Sales, Tools, Merchandising.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Las técnicas modernas de ventas fueron adaptadas de los Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, en primer lugar, lo que resultó en nuevas características, así como nuevos usos (Fernández-B, 2018).

El súper mercado nació en los Estados Unidos. UU. Causa del problema 30. Este nuevo método de venta ocurre en galones viejos o edificios industriales abandonados. Los puntos se presentaron sin grandes críticas, poca iluminación y un comando inadecuado (Cea , 2019).

Cuando se produjo la Segunda Guerra Mundial, en EE. UU ya había alrededor de 10,000 tiendas que tenían, la necesidad de ordenar y, por lo tanto, buscar una mejor ubicación, acceso, estacionamiento, servicio, iluminación, alfombras, aire acondicionado, etc. Las cajas registradoras pasan a tomar gran importancia de un primer nivel, las marcas parecen ser un dispositivo que permite que la venta aparezca en una vista más clara.

El Merchandising es un componente de la mercadotecnia que se encarga de presentar los productos de la manera más apropiada y bajo las mejores condiciones para el comprador, es toda una herramienta que estudia el comportamiento del consumidor dentro de un establecimiento de venta, evaluando su habilidad y toma de decisiones que están frente a ellos. (Sampieri, 1991) Se entiende que este componente es el resultado de los modelos tradicionales de tecnología y muchas ventajas adicionales para los consumidores. A partir de esta idea general, es pertinente exponer el siguiente tema de estudio, fundamentado en implementar estrategias que permitan realizar el comercio de mercaderías.

Importancia y actualidad

Como estudio internacional se tiene a (Arrubla Z, 2018) realiza un estudio titulado “Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del Merchandising”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín. Según los resultados la aplicación de las herramientas del Merchandising ayudó a los dueños de los minimercados a tener más acogida y expansión lo que determino el nivel de conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del Merchandising en los minimercados de la ciudad Medellín. Además, ha permitido obtener un conocimiento del desarrollo comercial de la zona referida, ante la tendencia de este tipo de negocios de crecer y participar activamente de las nuevas técnicas de comercialización.

En el plano nacional con respecto a el Merchandising (Ortiz Ch & Pesántez R, 2013), mediante un estudio no experimental analiza el “Diseño de un Sistema de Merchandising Visual para la Cooperativa de Consumo U.N.E. en la Ciudad de Cuenca”, según el objetivo general; Realizar un análisis de forma exploratoria y descriptiva del consumidor cuyos resultados puedan ser utilizados en el diseño de un sistema de Merchandising visual. Los resultados revelaron que este tipo de estudio han llevado a sostener que los colores calientes rojo y amarillo producen respuestas fisiológicas más intensas y, en cambio, los colores fríos verde y azul resultan más relajantes. Los colores calientes producen una mayor atracción hacia el exterior de la tienda mientras que los colores fríos lo ejercen hacia el interior.

Respecto al ambiente de los establecimientos y las mercancías, el color rojo y otros colores calientes provocan un ambiente más negativo, más tenso, menos atractivo y menos agradable que los colores fríos, estos son percibidos como relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecen la percepción de la mercancía de la tienda. De manera que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones

importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de la toma de decisión menos agradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de comprar.

(Chiquito, 2016), realiza un estudio denominado “Diseño de Estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016”.de la Universidad Guayaquil.

Este trabajo se centra en el desarrollo de una imagen visual de SUPERMERCADO EDYNOR, una agencia privada, con la Estrategia de Marketing, el diseño de estrategias de Merchandising dejó como resultado una excelente acogida de productos por parte del cliente ya que se expone de manera visible para llamar la atención, además se aplicó para fortalecer la imagen visual de la tienda donde se realizó las técnicas, desde el punto de venta además se gestiona adecuadamente la ubicación de perchas, cajas y demás, y la exposición adecuada de productos. Los clientes también obtuvieron beneficios por que se acoplan a un clima adecuado al pasar por los pasillos lo hacen de manera confiable, de seleccionar y comprar los productos ofertados. Todo esto deja una apreciación excelente por parte de los clientes hacia el servicio de la agencia.

Según la investigación realizada por (Muñoz R, 2014) el “Estudio para implementación del Merchandising como herramienta publicitaria que permita una mejor presentación en Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en el año 2014”, la implementación de herramientas de Merchandising dejó como resultado el incremento de la productividad de la empresa, lo que originó mayores ingresos mediante las ventas, se obtuvo un impacto optimo, tal es así, que los dueños Lourdes Boutique se sintieron totalmente complacidos con los beneficios adquiridos principalmente con la fidelización de los clientes. Los empleados también se beneficiaron ya que trabajan en un mejor ambiente laboral que se deriva de una zona de trabajo relajada sin mucha necesidad de estar perchando o teniendo que sacar mercadería de bodega

a cada instante dejando más tiempo para una mejor atención a los clientes, además la facilidad para poder vender es mayor así ya pueden atender a más clientes en menos tiempo.

Planteamiento del problema

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, entre las más importantes, remodelación de mercados. Con el afán de sobresalir en lo económico y por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre los diferentes comercios, es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros. El Centro Comercial Mercado Central Ubicado en las calles García Moreno y 12 de febrero del cantón Milagro es un mercado donde se expone la venta y comercialización de diversos productos, como: ropa, zapatos, bisutería, tecnología entre otros, etc.

Alvarez, (2015). En los últimos años los comerciantes han trabajado de manera cotidiana con la finalidad de obtener cada día ingresos económicos rentables, lo que ha sido motivo de descontento debido a que no han visto incremento en sus ventas, sumado a otros factores que han influido para que se dé la situación descrita (p. 14).

El desconocimiento del público, sobre la existencia de los locales que se sitúan en la parte superior del mercado ocasiona que pocos compradores sean quienes visitan estos lugares, el problema es mayor cuando los vendedores informales se apoderan de la parte de afuera de las instalaciones del centro comercial, donde aprovechan el mostrar sus productos a los habitantes que transitan por ese sector y también de quienes visitan los locales de la planta baja (Juarez, 2016, pág. 173).

Esta situación ocasiona malestar a los comerciantes ubicados en la planta alta, al mermar sus visitas y por ende la disminución en las ventas causándoles perjuicios económicos debido a

que deben cancelar planillas de servicios básicos sumados a otros valores como el alquiler del local (Bustamante Matamoros, 2013).

Se hace necesario la decisión política y administrativa de los propietarios para desarrollar cambios estratégicos que ayuden a dar un giro drástico y positivo al negocio y evitar el estancamiento económico que los conduce a una pérdida competitiva (Villanueva, 2015, p. 5).

Es importante mediante investigación de campo determinar a criterio de los involucrados que estrategias están aplicando para que las ventas aumenten en los locales comerciales ubicados en la planta alta del Mercado Central.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de Merchandising para aumentar la comercialización en el Centro Comercial “Mercado Central” Ubicado en las calles García Moreno y 12 de febrero del Cantón Milagro.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comercialización que utilizan los comerciantes de la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central”.
- Recopilar información sobre las estrategias de publicidad que realizan los negocios ubicados en la parte superior del Centro Comercial “Mercado Central”.
- Detallar las estrategias de Merchandising que servirán de apoyo para la comercialización de los productos de los negocios ubicados en la parte superior del Centro Comercial “Mercado Central”.

Justificación

El estudio mencionado surge con necesidad de aplicar herramientas o estrategias para aumentar las ventas, motivar a los vendedores, usar herramientas tecnológicas, una mejor ubicación de exhibidores y realizar promociones, con la finalidad de atraer a los clientes para que adquieran sus productos, imagen atractiva en el punto de venta, lo cual influirá en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio.

Es primordial mencionar que se recogerá información para analizar la situación actual y de tal manera se pueda concluir en implementar estrategias, para dar a conocer los productos a los compradores. El resultado esperado del presente estudio se basa en brindar un mejor servicio al cliente y a su vez influir en la decisión de compra del público, de forma constante, proporcionando al cliente mayores niveles de presentación, ambientación, mobiliario junto con técnicas de animación en el punto de venta (García, 2016).

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Historia del Merchandising.

Desde un enfoque general, el Merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el Merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. (Vasquez, 2014).

Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes. El origen del Merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. (Garcia, 2013)

La evolución de los mercados se ha venido dando desde 1900, en ese entonces la producción era lo más importante ya que se producía sin medir la necesidad del mercado, en parte por la poca exigencia de los consumidores, escasa competencia y amplitud de los mercados hacían que dicha producción sea desmedida pero sustentable, los productores decidían lo que los consumidores debían adquirir y en ese entonces la tecnología era una verdadera ventaja competitiva, los canales de distribución eran pequeños o cortos y no representaban mayor dificultad o costos.

El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado. Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE. UU (Muñoz R, 2014, pág. 13).

Ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc. (Guamán, 2016).

Muñoz R, (2014) Las técnicas de venta modernas provienen de los Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero por sí mismas y luego por Supermercado, que ofrece nuevas formas de ventas visuales, marketing de productos y nuevos productos en la tienda de autoservicio (p. 13).

Pero las cosas ya cambian para la época de 1950, se nota una pequeña segmentación de los mercados, se aplican nuevas formas de distribución y las relaciones entre productores y distribuidores se hacen más cortas, aparecen ya campañas intensivas de publicidad haciendo que las empresas vendan lo que producen, intensificando la búsqueda de nuevos consumidores, clientes y compradores en gran parte por los efectos de la gran depresión que se vivió después de la segunda guerra mundial, también se comienza a observar la aparición de productos diferenciados para los nichos de mercados pero sobre todo los consumidores aún tienen muy poca experiencia y no se exige mucho a las compañías.

Es importante entender lo que es el Merchandising, cuáles son sus funciones, los tipos de Merchandising y cuando debemos aplicarles y es por eso que es necesario citar algunos autores para que nos compartan sus conceptos y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como la superficie de venta (PRIETO, 2010). Una de las definiciones más claras es la de Grig y Bruel que dice. El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidores y consumidores en el punto de venta y, a la vez, potencia la venta del producto (Marín, 2018, pág. 15).

La aplicación del Merchandising es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa en la que su producto o servicio interactúe con el cliente, de esta manera su correcta aplicación

dará un impacto positivo en las diferentes actividades comerciales del país. (Sanz, 2015, pág. 31)

Los padres de la psicología que manifestaron por primera vez los aspectos psicológicos entre el mercado y el comportamiento humano, fue por el filósofo ruso Iván Petrovich Pavlov en 1849 y 1936 y Edward Lee Thorndike en 1874 y 1949, en Estados Unidos y Rusia hoy en día se encuentran estrechamente relacionados 18 con estudios que de manera sistemática relacionan el comportamiento humano con el mercado gracias a estas primeras observaciones (Palacio, 2014)

Estos personajes implementaron paradigmas relevantes en la conducta del ser humano y animal. Pavlov descubre que el condicionamiento clásico repetido con un estímulo es una respuesta condicionada o condicional. Thorndike es el antecesor del condicionamiento operante o instrumental, la ley de efecto de Thorndike son respuestas agradables que se repiten diariamente a futuro mientras que las respuestas desagradables tienden a desaparecer (Mora, 2015).

En la práctica la conducta del consumidor es utilizada para fines educativos y en otros casos terapéuticos, esta justificación también es utilizada para crear beneficios económicos como es en el caso del marketing y la aplicación efectiva del Merchandising. En nuestro mercado la tendencia es la compra, vivimos en una sociedad consumista, en la que la satisfacción de las necesidades es el principal motor, sin embargo, se realizan muchas adquisiciones innecesarias, pero hacen que a su vez la vida sea más sencilla y cómoda, compramos artículos con una vida útil muy corta y más bien estéticas, compramos servicios y a su vez pasatiempo. (Baque, 2018)

Concepto del Merchandising.

Exojo, (2013) “El Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta” pág. 112. Estas son actividades

que fomentan la adquisición de clientes en ciertas áreas del espacio de negocios. Se implementa a través de estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten la producción de un producto o servicio de la mejor manera que los clientes. Cuando se implementa, se utilizan una variedad de técnicas que harán que el producto o servicio sea atractivo para los clientes potenciales.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra (Perugachí, 2016)

El Merchandising es una técnica que incluye actividades desarrolladas en el sitio de ventas para cambiar el comportamiento de compra de los clientes. Sus principales objetivos incluyen atraer la atención de los clientes para alentar la compra de productos con muchos beneficios para la empresa.

Tipos de Merchandising que existen

Merchandising de presentación

Se basa en presentar el producto al cliente. Los productos con un gran margen por lo general requieren de estrategias, para llamar su atención mediante carteles, posición en el estante, y el estado del almacén (Aguirre, 2017).

Merchandising de seducción

Se centra en la creación de un mejor ambiente para influir en los clientes e incitarlos a la compra. (Murillo, 2019).

Merchandising de gestión o estratégico

Requiere el análisis de oferta y demanda según el ciclo de producto. Se utilizan herramientas como estudios de mercado, gestión de productos, a través de políticas de precios, y ubicación de los productos en estantes (López-Quesada, 2018).

Elementos que se usan en el Merchandising

Ubicación preferente de producto

Se trata de colocar el producto en lugares visibles, accesibles e interesantes, donde aumentan las posibilidades de encontrar un cliente. En los supermercados, la ubicación preferida es Góndolas (los muebles se personalizan como paredes para exhibir productos de consumo), en áreas adyacentes a las cajas (Champeche, 2009).

Pilas y exposiciones masivas de producto

Llaman mucho la atención y a menudo, tienen un impacto positivo en los compradores. El uso de grandes estantes o cubos es a menudo una práctica común (López, 2013).

Contenedores expositores descubiertos

Si los productos están sucios y colocados en grandes cantidades, le dan una idea de un producto barato, venta o venta (Noriega, 2016).

Animación en el punto de venta

Conjunto de actos promocionales que se realizarán en el establecimiento durante un tiempo específico para una ocasión especial. Por ejemplo: Regreso a la escuela, Navidad, Día de San Valentín, etc. (Sierra, 2016).

En tiendas y mercados es común encontrar diferentes tipos de productos publicitarios para atraer clientes. En estos casos, a menudo hablamos de regalos relacionados con los muebles vendidos en edificios, por ejemplo, donde las bebidas, las gafas de sol tienen el logotipo de la marca en cuestión. Los problemas relacionados con la producción de alimentos, platos y cortes a menudo se dan en el logotipo de la organización.

Otros productos utilizados por muchas compañías son: lápices, llaveros, sombreros, bolígrafos, camisetas, gafas, USB, productos de tecnología y una larga lista de artículos, todos los cuales son muy útiles de tener. Entretenga a sus clientes con cultura y atraiga nuevos compradores. (Torres, 2018).

Beneficio del Merchandising

Esta técnica de marketing puede traer muchos beneficios a su empresa. Se realiza correctamente al brindarle la atención y el cuidado que merece, puede lograr sus objetivos de ventas y ganancias de manera rápida y eficiente. Estos son algunos de los mayores beneficios de comerciar con su empresa.

- Se ofrece mejor servicio porque mejora la atención al cliente. El Merchandising sustituye la acción de ‘despachar’ por la de ‘vender’.
- Rentabilizas tiempo y espacio ayudando a almacenar el stock y favoreciendo su venta.
- Con la continua rotación del género, se potencia el producto. El Merchandising fomenta la venta de productos de bajo consumo mediante su distribución en diferentes expositores o estanterías.
- Hay más y mejor comunicación entre el fabricante, comerciante y el consumidor.
- Fomenta una imagen de empresa activa y renovada (Infoautónomos, 2014).

El proceso de venta puede ser tan simple o complejo como desee. Esto depende del tipo de productos que tenga. Vender botellas de agua no es lo mismo que pagar consultas privadas. Idealmente, es un proceso paso a paso, en el que debe presentarse ante el cliente, hacer una presentación y cerrar el trato.

Estrategias de ventas

Ser efectivo

Eso significa que realmente se quiere comprar a quien está vendiendo. Uno de los grandes problemas con las ventas es que tocar puertas o hacer llamadas cientos de veces, rara vez recibe una buena respuesta.

¿Cómo aumentar la eficiencia? Si bien a muchas personas les resulta difícil hacer esta tarea y no están acostumbrados a hacerlo, esto se logra de una manera simple: usted tiene que hacer

la tarea. Antes de levantar su teléfono celular y marcar el número de repente, primero verifique con su contacto. Si se prepara, la gente descubrirá y aumentará sus posibilidades de éxito. (Figuera, 2013).

Este consejo se aplica al marketing por correo electrónico, porque la mayoría de las empresas envían el mismo correo electrónico a cientos o miles de destinatarios sin verificar primero si realmente necesitan lo que ofrecen. Esto, en lugar de crear puede ser un problema para las personas (Sánchez, 2019).

Conocer a fondo al prospecto

Cuando haces tú tarea, significa que estás interesado en la persona o compañía que estás buscando, y esto eventualmente aparecerá. Sea un cliente lo más probable es que, sin dudarlo, estén dando su tiempo para escuchar su oferta. ¿Por qué es fácil? porque lamentablemente pocos vendedores lo hacen (Eliecer, 2015). Por lo tanto, debe ser proactivo y demostrar que las características de su candidato son importantes y aclarar que lo que presenta no se aplica a todos.

Poner en acción los detalles

Los vendedores (a menudo) tienen problemas: hablan, hablan y hablan, él o ella quiere tomar medidas. Por ejemplo, responda rápidamente o proporcione un precio competitivo. Entonces, si hace propuestas apropiadas, está listo para cerrar el trato.

Trabajar preguntas inteligentes

Es un experto en ventas o no sabe si está cometiendo un gran error. Durante este proceso, es importante definir cuáles son las preguntas inteligentes que lo ayudarán a confirmar, firmar, verificar y aclarar toda la información recibida. El objetivo es cerrar un negocio, pero también planificar futuras transacciones. (Corporativocln, 2016).

Diversificar

Variar o aumentar la lista de productos o servicios que oferta la empresa, con el fin de captar más clientes.

Emprendimiento

El negocio proviene de un "emprendedor" francés, lo que significa un cambio, que se refiere electrónicamente a alguien que tiene la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para lograr un objetivo. Para identificar una oportunidad de negocio única, los empresarios deben utilizar herramientas de análisis líderes en el mercado.

Enrique Dans explica que las herramientas tradicionales de investigación de mercado incorporan similitudes en la red de análisis, análisis de sensibilidad, de estudio. Es esencial tener en cuenta que, en un entorno similar a la red, y documentando las actividades de todas las personas, el potencial de análisis es muy alto ".

Características

Es difícil explicar cómo motivar a emprendedores exitosos. Está claro que estas ideas no son apresuradas, pero que optan por vivir sus vidas como otros, y enfrentan necesidades similares y, por lo tanto, encuentra de esta manera, la idea de evolución.

En muchos casos, las condiciones económicas de los países hacen que encontrar un trabajo sea más difícil que confiar en él. En tales casos, aquellos con un espíritu empresarial pueden trabajar solos y crear sus propios negocios. Por supuesto, es una decisión difícil, sin embargo, hay muchas personas que se arriesgan, ya sea por un objetivo de beneficios futuros o por una fuerte necesidad de desempleo.

Ventas

Qué es y cómo funciona el proceso de venta

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo,

es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Gomez, s.f).

El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

Fase 1: Atención (A). En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta. (Valdés, 2019).

Por ejemplo, probablemente si vendemos móviles y disfrazamos a un comercial como tal conseguiremos captar la atención de los posibles clientes en la calle, pero ¿vamos a incrementar las ventas con esto? Difícilmente. Hay que llamar la atención del usuario e intentar hacerlo avanzar con nosotros en los siguientes pasos.

Fase 2: Interés (I) Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés. Pues, si seguimos con el ejemplo de venta de móviles, se podría explicar las ventajas que le supone un determinado teléfono. Y hacerlo mejor que nadie. Podemos servirnos de gráficos, de infografías, u ofrecerle opiniones de expertos que les ayuden a descubrir por qué éste es el Smartphone que necesita. (Descubre cuales son las 4 fases del proceso de las ventas, s.f)

Fase 3: Deseo (D) Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio. (Montaña, 2017).

En el caso de nuestro ejemplo, nos encontramos con que todo el contenido que hemos desarrollado en nuestro blog de empresa ha sido capaz de mostrarle gráficamente y de forma concisa las ventajas del producto. Hemos sido tan convincentes que ahora desea tener ese móvil.

Fase 4: Acción (A) Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio. Se termina así el ciclo de venta del producto dentro de la empresa. Todo lo que siga será ya parte del proceso post-venta. (Elgueta, 2014).

El proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla la empresa buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el segundo lo lleva a cabo el cliente. Este consiste en el proceso que sigue un usuario desde que se da cuenta que tiene una necesidad o motivación hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla. Una buena estrategia de marketing debe considerar ambos ciclos. (Martinez , 2019).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativa porque la recolección de los datos se pudo obtener de entrevistas con propietarios y encuestas comunitarias en el Centro Comercial Mercado Central. "Utilice la recopilación de datos para probar hipótesis, basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, para establecer características de comportamiento y perspectivas experimentales" (Paitán, 2014).

Diseño

Otro de los métodos utilizados en la investigación fue el descriptivo porque se tuvo como objetivo evaluar las características de la población. Abreu, (2012) "Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales" (p.11).

Método empírico

Este estudio seleccionó el método empírico porque se basó en la recolección de datos puesto que se presentó a la existencia de un fenómeno natural en un tiempo real, para realizar el diagnóstico general a la problemática expuesta "La información es la clave que puede ocultar los síntomas de la aplicación o la prueba de los controles. " (Bunge, 2018).

Encuesta: Se permite recibir información precisa de los encuestados sobre el tema principal del estudio expuesto. Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas que usan preguntas predictivas. (Thompson, 2019).

La entrevista: Díaz-Bravo, (2013) Las entrevistas son una técnica muy útil para la recopilación de datos; significa que el diálogo para diferentes propósitos solo tiene la intención de hablar (p.163).

Población

La población global, que se escogió como objeto de estudio durante los dos días de recolección de información estuvo conformada por 100 personas entre visitantes del Centro Comercial “Mercado Central” y transeúntes de las calles García Moreno y 12 de febrero del Cantón Milagro Provincia del Guayas

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES

Nombre: Eulalia León.

Tiempo que tiene su local en el Centro Comercial: 5 años.

Que artículos vende: Bisutería y carteras.

1. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza actualmente para aumentar las ventas en su negocio?

Redes sociales, y publicidad a través de la radio (cuña publicitaria 2 veces por semana)

2. ¿Considera usted que la estrategia que está aplicando ayuda a su negocio a mejorar las ventas?

No tanto.

3. ¿Considera usted que tener una buena presentación de su local es importante para captar clientes?

Sí, es la primera imagen de un negocio la presentación.

4. ¿De qué manera usted exhibe sus productos?

Los ordeno en las vitrinas.

5. ¿Conoce usted, sobre las estrategias de Merchandising que sirven de ayuda para la comercialización de los productos?

No, es algo nuevo para mí.

6. Aplicaría a su negocio estrategias de Merchandising que permitan comercializar sus productos de una manera activa en el Centro Comercial

Claro que sí, sería muy bueno.

7. ¿Su negocio cuenta con un letrero o banner en parte baja para que los clientes se guíen hasta donde se encuentra ubicado?

No.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 1 Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	24	53,3	63,2	63,2
	2,00	14	31,1	36,8	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 2 Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	19	42,2	50,0	50,0
	Mujer	19	42,2	50,0	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

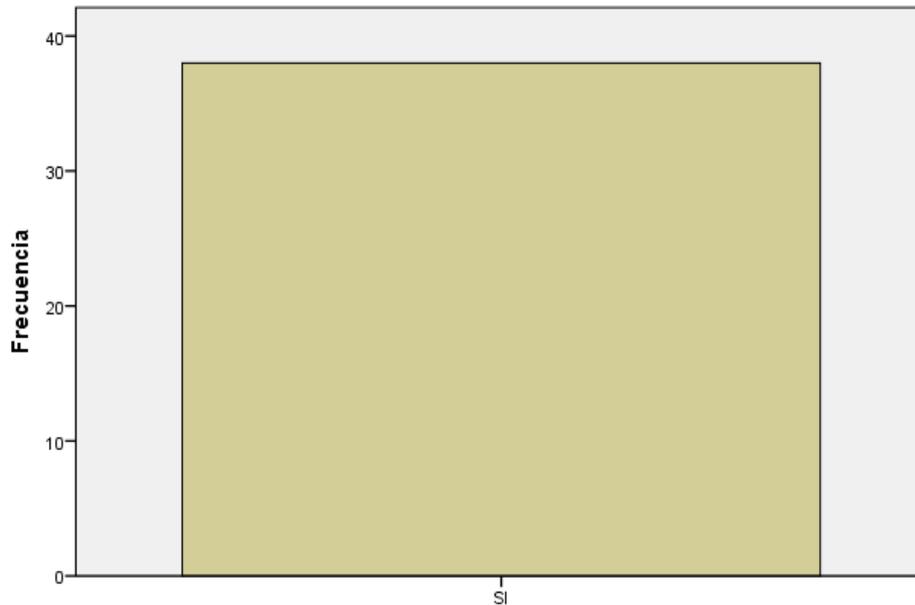
Tabla 3 Existencia de locales en el Mercado Central

¿Conoce usted, que existen locales comerciales en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 1. Existencia de locales en el Mercado Central



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

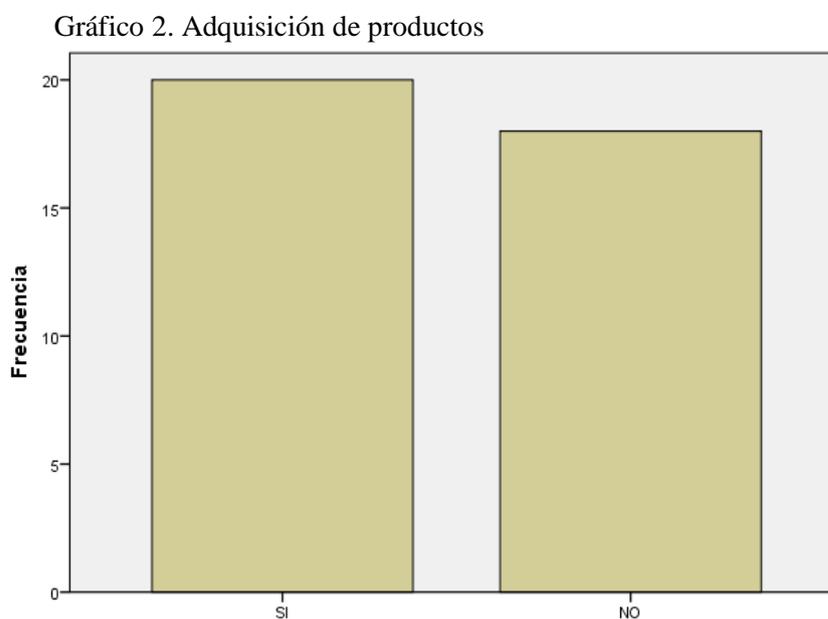
El 38% de los encuestados respondieron que SI tienen conocimientos de estos locales, pero el 62% desconocen. Por lo tanto, se consideró que a partir de la segunda pregunta solo se tomaran en cuenta el porcentaje de personas que si conocen de estos negocios para el análisis de los datos.

Tabla 4 Adquisición de productos

¿Ha adquirido productos en los locales comerciales de la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	44,4	52,6	52,6
	NO	18	40,0	47,4	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

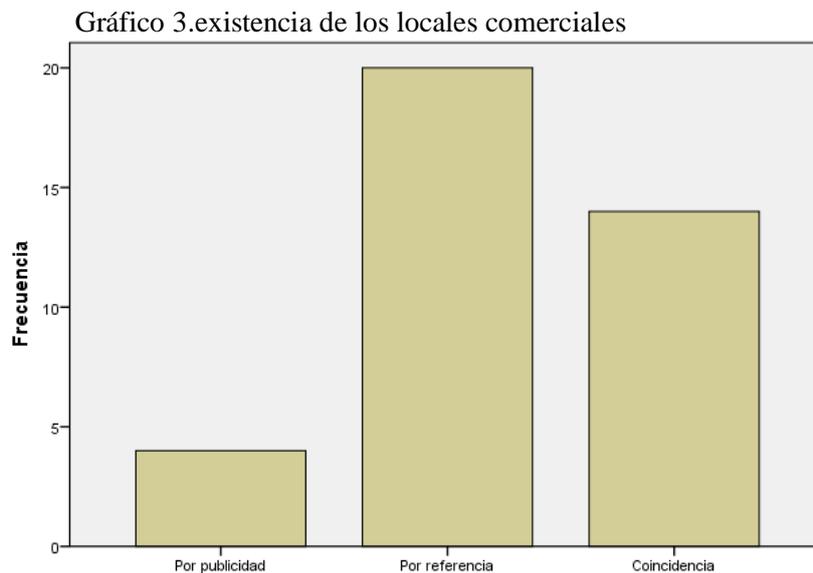
De los encuestados 52.60% dicen que SI, y el 47.40% NO, de tal manera se observa que las personas en un porcentaje moderado compran en los locales del centro comercial mercado central.

Tabla 5.Existencia de los locales comerciales

¿Cómo supo usted, de la existencia de los locales comerciales ubicados en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por publicidad	4	8,9	10,5	10,5
	Por referencia	20	44,4	52,6	63,2
	Coincidencia	14	31,1	36,8	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

El 52.60% de los encuestados respondió POR REFERENCIA, y el 36.80% POR COINCIDENCIA, es evidente entonces que según los resultados adquiridos la implementación

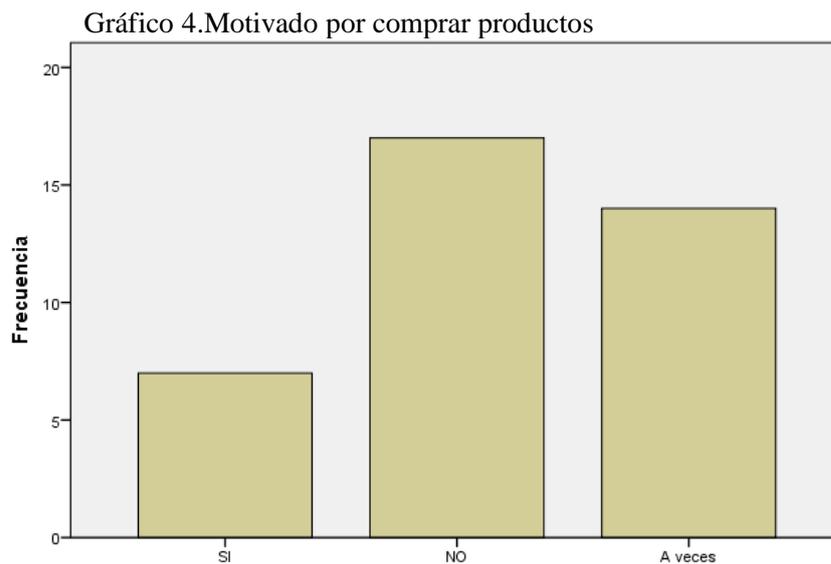
de publicidad es poco usada como estrategia de ventas en los locales comerciales del mercado central.

Tabla 6 Motivado por comprar productos

¿Cuándo visita el Centro Comercial Mercado Central se siente motivado para comprar los productos que comercializan los distintos locales de la planta alta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	15,6	18,4	18,4
	NO	17	37,8	44,7	63,2
	A veces	14	31,1	36,8	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

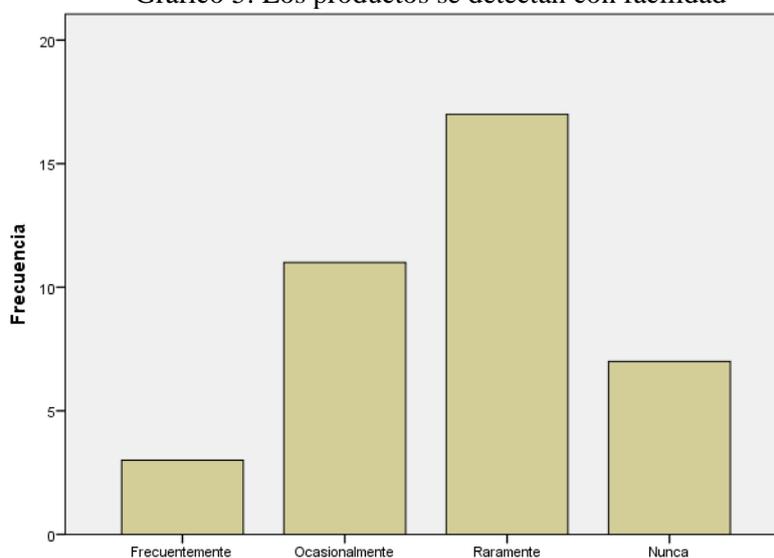
La mayor parte de los encuestados con el 44.70% responden que NO, y el 18.40% SI, por lo tanto, es necesario que cada propietario emplee estrategias que permitan motivar a sus compradores o usuarios a adquirir los productos expuestos a las ventas.

Tabla 7. Los productos se detectan con facilidad

				¿Ha encontrado con facilidad los productos que deseaba comprar?	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	6,7	7,9	7,9
	Ocasionalmente	11	24,4	28,9	36,8
	Raramente	17	37,8	44,7	81,6
	Nunca	7	15,6	18,4	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 5. Los productos se detectan con facilidad



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

El 7.90 % de los encuestados responden FRECUENTEMENTE, el 28.9% OCASIONALMENTE, y el 44.7% RARAMENTE, entonces se deduce que actualmente no se expone la mercadería adecuadamente para vender con éxito, por consiguiente, es necesario implementar estrategias que ayuden a ubicar bien los productos y los clientes los encuentren con facilidad.

Tabla 8 Atención al cliente

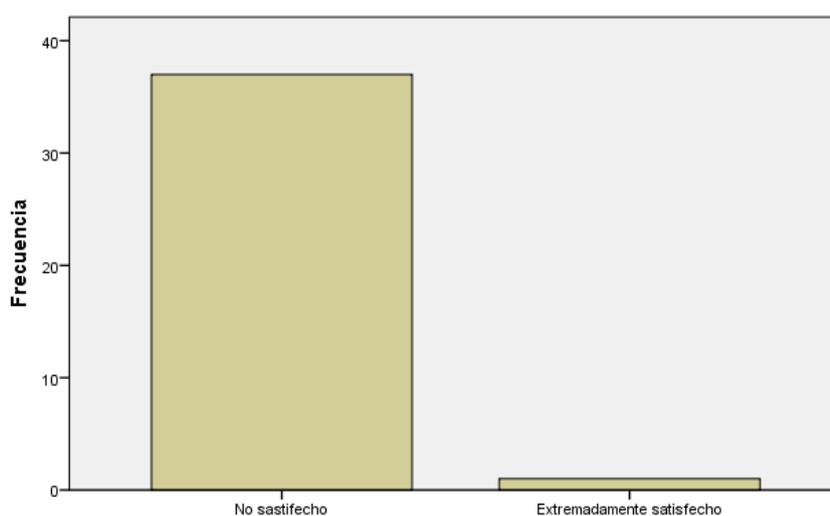
En una escala del 1 al 5, donde 1 es “no satisfecho” y 5 “extremadamente satisfecho”, ¿cómo evaluaría usted la atención al cliente que brindan en los locales de la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No satisfecho	37	82,2	97,4	97,4
	Extremadamente satisfecho	1	2,2	2,6	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 6. Atención al cliente



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

En lo referente los encuestados contestan con el 97.40% NO SASTIFECHO, y el 2.6% EXTREMADAMENTE INSASTIFECHO, estos resultados revelan que la atención al cliente no se brinda con eficacia hasta el momento, lo que permite sugerir que los propietarios y empleados se capaciten y puedan mantener satisfechos a sus compradores.

Tabla 9 Visualiza los productos con facilidad

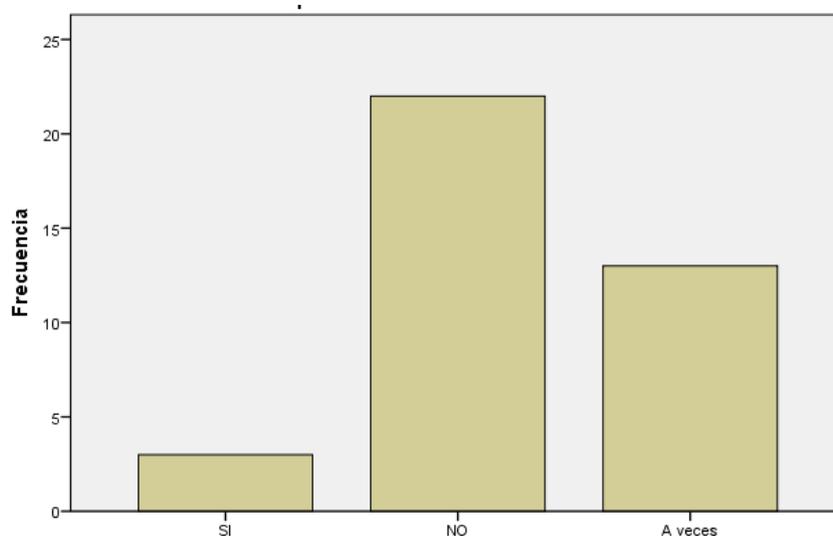
¿Visualiza usted, con facilidad la variedad de productos que se comercializan en los locales ubicados en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	6,7	7,9	7,9
	NO	22	48,9	57,9	65,8
	A veces	13	28,9	34,2	100,0
	Total	38	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 7. Visualiza los productos con facilidad



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

El 57.90% coinciden en NO, el 34.20% AVECES, y el 7.90 SI, se evidencia que los productos no se visualizan desde la planta baja, por lo tanto, es esencial que se apliquen otras estrategias con finalidad de poner a la vista de todos los compradores la mercadería y así puedan adquirirla sin complicación.

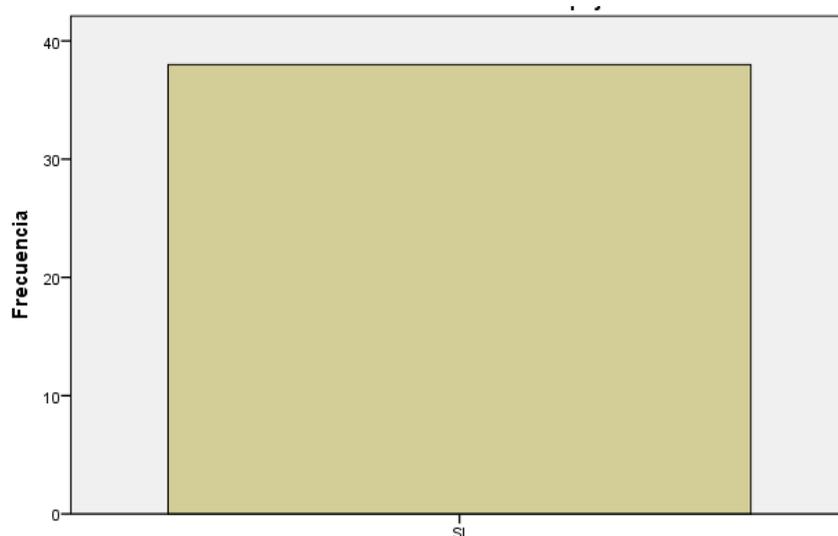
Tabla 10 Carteles para llamar la atención del comprador

¿Le gustaría a usted, que los productos se exhiban mediante carteles detallando las características con la finalidad de despejar dudas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 8. Carteles para llamar la atención del comprador



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

El 84.40% de los encuestados responden SI, los resultados sugieren se aplique estrategias de ventas como los carteles con la finalidad de llamar la atención del comprador y de esta manera pueda despejar dudas.

Tabla 11 Ambiente iluminado y cómodo

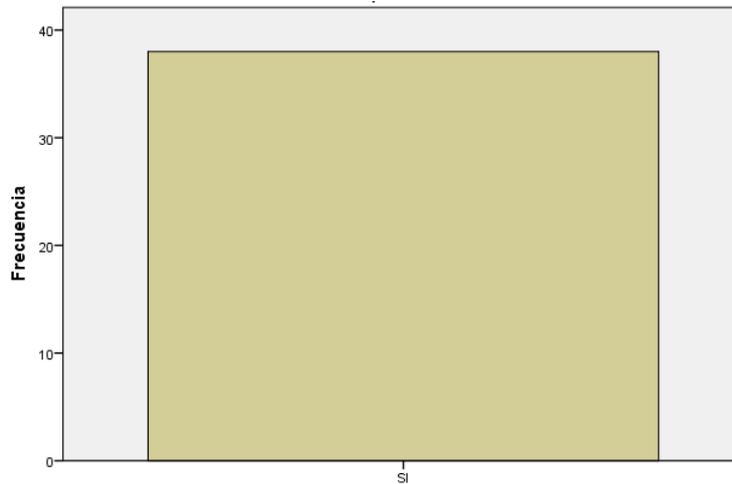
¿Cree usted, que un ambiente iluminado y cómodo, ayuda en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 9. Ambiente iluminado y cómodo



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

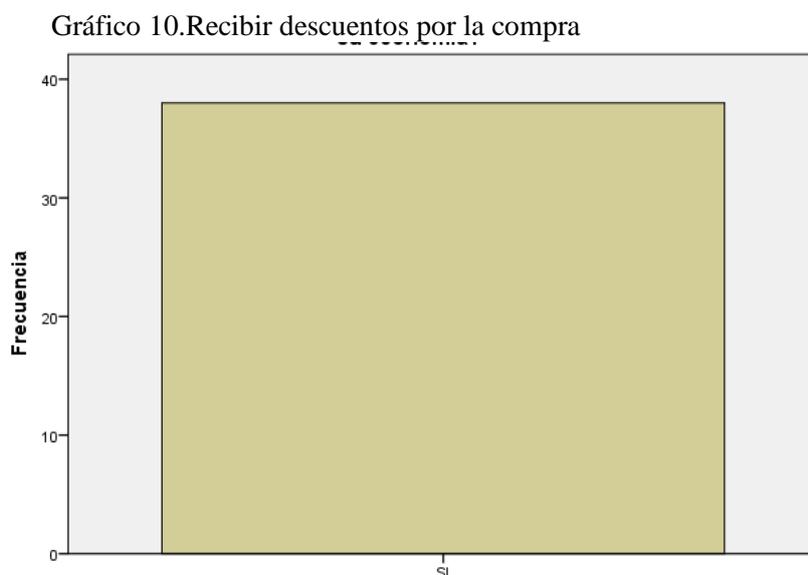
Los resultados arrojaron que el 84.40% dice que SI, el 15.60% NO, claramente se evidencia que los usuarios prefieren un ambiente iluminado y cómodo, para tomar decisiones sobre las compras.

Tabla 12 Recibir descuentos por la comprar

		¿Le gustaría, recibir por la compra de los productos descuentos para ayudar en su economía?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

El 84.60% de los encuestados dicen que SI, y el 15.60% es evidente que los compradores les gustaría recibir descuentos por sus compras, esto beneficia a los negocios ya que mientras más descuentos ofrecen venderán en mayor cantidad la mercadería.

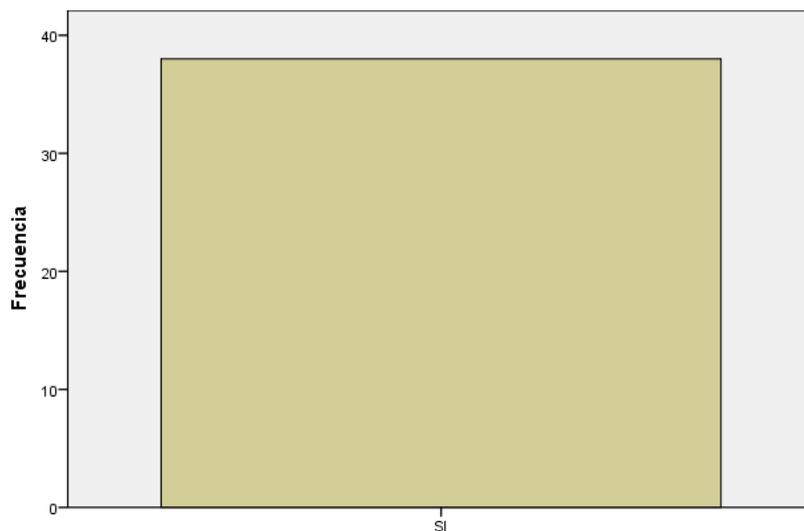
Tabla 13 Atención de calidad

¿Cree usted, que una atención lo motivan a realizar constantemente compras en estos locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Gráfico 11. Atención de calidad



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid
Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

Los resultados revelan que el 84.40% dice SI, y el 15,60% NO, se deduce que para el cliente una buena atención, lo motivaría realizar constantemente compras en estos locales.

Tabla 14 Información de nuevos stand

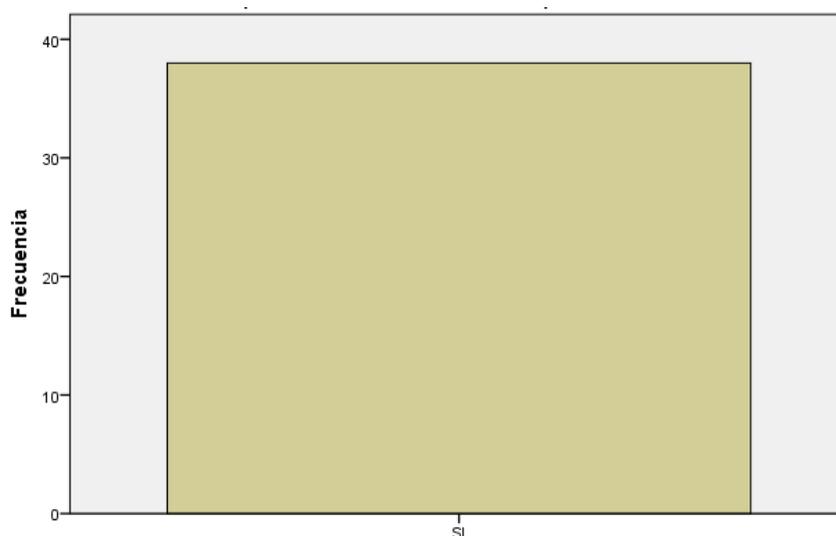
¿Piensa usted, que debería ser informado sobre el nuevo estand de productos para actualizarse en las compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	38	84,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	15,6		
Total		45	100,0		

Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico 12. Información de nuevos stand



Elaborado por: Sánchez Joselyn y Suarez Ingrid

Fuente: Resultados de la encuesta

Interpretación:

Según estos resultados la mayoría de los encuestados con el 84.40% dicen que SI, y el 15.60% NO, por consiguiente, a los consumidores les gustaría ser informado sobre el nuevo estand de productos para actualizarse en las compras.

PROPUESTA

Ubicar señalética con diseños y colores llamativos en la planta baja para que sirvan de guía, y así las personas que ingresan puedan dirigirse hacia la planta alta donde se encuentran los locales comerciales, además de promocionar los negocios y productos a través de la ubicación de banners o rótulos.

Implementar nuevas vitrinas con iluminación y diseños atractivos donde se puedan apreciar los productos que se ofertan en cada local, de igual manera mejorar la ubicación e incrementar la variedad en productos.

Realizar ofertas, descuentos y promociones innovadoras que atraigan clientes, al mismo tiempo llama la atención a nuevos compradores.

Aplicar estrategias de Merchandising sensorial que ayudan a estimular a los compradores por medio de los sentidos, es decir, un buen ambiente, con música, los colores, olor, texturas, todo esto ayudara a que los negocio tengan una mejor presentación y ambientación.

Aplicación de tecnologías como redes sociales con el objetivo de estar más cerca de los futuros compradores, tener más contactos con ellos para conocer más de sus gustos y preferencias.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación que se llevó a cabo en el Centro Comercial “Mercado Central” se concluye que:

- Los comerciantes actualmente utilizan estrategias de comercialización desactualizadas lo que origina diferentes factores que afectan a las ventas de cada uno de estos locales.
- Además, se recopiló información mediante entrevistas realizadas a propietarios, y encuestas que estuvieron dirigidas a la población; donde se conoció el tipo de estrategias de publicidad que aplican actualmente y que no han sido de mucha ayuda ya que no han incrementado las ventas ni las visitas de clientes en los locales ubicados en la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central”.
- La aplicación de estrategias de Merchandising servirán de apoyo para la comercialización de los productos de los negocios mencionados anteriormente.

Recomendaciones:

- Los comerciantes deberían aplicar estrategias de Merchandising que les ayude a realizar una adecuada comercialización de los diferentes productos que se promueven en los locales del Centro Comercial Mercado Central.
- La implementación de estas estrategias, tienen el propósito de aumentar la demanda de productos y a su vez incrementar la rentabilidad de los negocios.
- Que se capacite a los propietarios y empleados para que aprendan técnicas de ventas con la finalidad de proyectar una imagen positiva del negocio, permitiendo aumentar el deseo e interés de adquirir productos que se encuentran disponibles para la venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Aguirre, D. B. (2017). *El merchandising visual como factor en la construcción de marca*. Obtenido de Universidad Católica de Manizales:
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/1725?locale-attribute=fr>
- Alvarez, G. M. (2015). Comercio Informal y los Factores Incidentes en este. *Academia*, 1-18.
- Arrubla Z, J. P. (2018). Propuesta de un plan de merchandising para fidelizar al cliente de la empresa Polotex en la ciudad de Piura-. *Espacios*, 1.19. Obtenido de
https://www.academia.edu/36237105/Conocimiento_transmisi%C3%B3n_y_aplicaci%C3%B3n_de_las_herramientas_del_merchandising
- Baque, H. N. (2018). *Diseño de estrategias para la gestión de ventas aplicado a Tofis SA ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28293/1/TESIS-NORMA-XIMENA%20FINAL.pdf>
- Bunge, M. (2018). *La ciencia: su método y su filosofía (Vol. 1)*. . Laetoli.
- Bustamante Matamoros, J. G. (2013). *Comerciantes informales del centro de la ciudad de Machala de las calles Sucre, Guayas, Boyacá y 9 de mayo del año 2013*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4591>
- Cea , M. (2019). *Presentación del tema: "Antecedentes del Merchandising"— Transcripción de la presentación*:. Obtenido de slideplayer: <https://slideplayer.es/slide/145901/>
- Champeche, C. (mayo de 2009). *Exhibicion y Distribucion de Productos*. Obtenido de Blogspot: <http://distribuciondeproductos.blogspot.com/2009/05/merchandising.html>

- Chauca. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015–2016*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma:
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438>
- Chiquito, A. &. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas):
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Corporativocln. (4 de abril de 2016). *Preguntas Inteligentes para negociaciones inteligentes*. Obtenido de El mundo de las ventas: <https://corporativocln.com/preguntas-inteligentes-para-negociaciones-inteligentes/>
- Descubre cuales son las 4 fases del proceso de las ventas. (s.f). Obtenido de IMPULSA:
<https://www.sistemaimpulsacom/blog/descubre-cuales-son-las-4-fases-del-proceso-de-las-ventas/>
- Díaz-Bravo, L. T.-G.-H.-R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. . *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Elgueta, M. C. (2014). *Procesos de venta*. Editex.
- Eliecer, J. &. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior*. . Ecoe Ediciones.
- Exojo, A. M. (2013). *Animación en el punto de venta*. . McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Fernández-B, H. M. (2018). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco–2017*. Obtenido de Universidad Andina del Cusco:
<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1611>

- Figuera. (2013). *¿Uno mismo tiene que hacer las cosas para que salgan bien?* Obtenido de VISA Empresarial: https://visaempresarial.com/pe/noticias/uno-mismo-tiene-que-hacer-las-cosas-para-que-salgan-bien_307
- García, G. &. (2013). *Aplicación de las técnicas externas e internas del Merchandising en la empresa Llamadas Heladas, Matagalpa segundo Semestre*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Ma: <http://repositorio.unan.edu.ni/5567/>
- García, L. A. (2016). *Gestión Logística Integral: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento* . . Ecoe Ediciones.
- González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. . Ecoe Ediciones.
- Gomez, G. (s.f). *El proceso de venta es la sucesión de pasos que una*. Obtenido de HUILA GESTION DE GESTION DE CALIDAD:
<https://www.coursehero.com/file/p7u6dpga/El-proceso-de-Venta-es-la-sucesi%C3%B3n-de-pasos-que-una-empresa-realiza-desde-el/>
- Guamán. (2016). *Elaboración de un plan de merchandising de seducción directo, para la empresa scady con la finalidad de incrementar las ventas y el posicionamiento en el distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de Ténologico Superior Cordillera:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/3365>
- Infoautónomos. (27 de octubre de 2014). *Merchandising : Qué es y cómo aplicarlo a tu establecimiento*. Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/#autor-info>
- Juarez, L. O. (2016). *Estructura del mercado turístico 2*. . Ediciones Paraninfo, SA.
- López-Quesada, A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. ESIC.

- López, A. M. (23 de mayo de 2013). *Las 6 herramientas básicas para el diseño del Merchandising*. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/las-6-herramientas-basicas-para-el-diseno-del-merchandising/>
- Marín, G. J. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. . Editorial UOC.
- Marquéz, O. (2002). *El proceso de la investigación en los procesos sociales*. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
- Martinez , J. (2019). *Canales de Distribución*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: <https://www.liderazgoymercadeo.co/author/jmartinez09/>
- Montaña, E. (21 de marzo de 2017). *Las 4 fases del proceso de ventas digitalizado*. Obtenido de Increta: <http://increta.com/es/blog/las-4-fases-del-proceso-de-ventas-digitalizado/>
- Mora, L. L. (2015). *Comportamiento y su incidencia en el desarrollo emocional de los niños de 5 a 6 años*. Obtenido de Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14140>
- Muñoz R, D. A. (2014). *Estudio para implementación del merchandising como herramienta publicitaria que permita una mejor presentación en Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en el año 2014*. Obtenido de Repositorio Unemi: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/273/3ci%c3%b3n%20en%20Lourde>
- Murillo, J. L. (2019). *Merchandising* . (Vol. 48). 3 Ciencias.
- Noriega , D. (06 de enero de 2016). *Las estrategias que usan los supermercados para vender más*. Obtenido de <https://www.levante-emv.com/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender/1426247.html>
- Ortiz Ch, V. A., & Pesántez R, A. S. (2013). *Diseño de un sistema de merchandising visual para la Cooperativa de Consumo UNE en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de

Universidad de Cuenca:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4744/1/TESIS.pdf>

Paitán, H. Ñ. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.* Ediciones de la U.

Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno.* LID Editorial.

Perugachí, M. &. (2016). *Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016.* Obtenido de Universidad Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1347>

Sampieri, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.* México : McGraw_Hill.

Sánchez, G. (2019). *7 estrategias para vender más.* Obtenido de Entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/268753>

Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados.* . Esic editorial.

Sierra, A. G. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta.* . ESIC.

Thompson, I. (febrero de 2019). *Conozca cuál es la definición de uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados: La Encuesta...* Obtenido de Definición de Encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Torres, A. (2018). *Regalos Promocionales más Vendidos.* Obtenido de <https://melior10.com/>

Valdés, P. (abril de 2019). *Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de

Villanueva, L. F. (2015). *Gobernanza y gestión pública.* . Fondo de cultura Económica.

ANEXOS

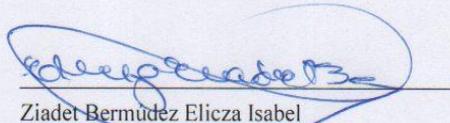
A N E X O S

Anexo 1: Propuesta del trabajo de investigación aprobado.

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Ziadet Bermúdez Elicza Isabel en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por las estudiantes Sánchez Tomalá Joselyn María y Suarez Arboleda Ingrid Sugey cuyo tema de trabajo de Titulación es APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MILAGRO, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios 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 Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Tutor

C.I: 090802706-3

Anexo 2: Permiso dirigido al administrador del Centro Comercial "Mercado Central".

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 31 Julio 2019

**ING.
JOSE PERALVO
ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL MERCADO CENTRAL**

Estimado señor

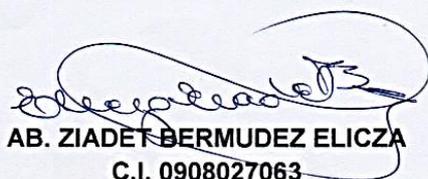
Yo, ZIADET BERMUDEZ ELICZA con C.I. 0908027063, docente de la Facultad Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho, y tutora de tesis de las estudiantes, SANCHEZ TOMALA JOSELYN MARIA con C.I. 0953304664 y SUAREZ ARBOLEDA INGRID SUGEY con C.I. 0954424651, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la UNEMI, solicito a usted muy cordialmente y por su digno intermedio a quien corresponda, se les conceda un permiso para que puedan realizar entrevistas a comerciantes de los negocios ubicados en la planta alta del Centro Comercial que usted administra.

Este petitorio lo hago en virtud que las estudiantes se encuentran realizando su proyecto de investigación (requisito previo para obtener su título académico de tercer nivel) cuyo objeto de estudio, es el Centro Comercial.

Esperando que la presente tenga una acogida favorable, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente

*ING. JOSE PERALVO
01-AGT-19.*


AB. ZIADET BERMUDEZ ELICZA
C.I. 0908027063
DOCENTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Conmutador: (04) 2974317- (04) 2970881
Telefax: (04) 2974319 • **E-mail:** rectorado@unemi.edu.ec

VISIÓN

Ser una institución de educación superior, pública, autónoma y acreditada, de pregrado y postgrado, abierta a las corrientes del pensamiento universal, líder en la formación de profesionales emprendedores, honestos, solidarios, responsables y con un

MISIÓN

Es una institución de educación superior, pública que forma profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la vinculación con la sociedad, a través de un modelo educativo holístico, sistemático, por procesos y competencias, con docentes

www.unemi.edu.ec

Anexo 3: Entrevista dirigida a los propietarios de los locales ubicados en la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central”.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO
INGENIERIA EN MARKETING**

Nombre: Eulalia León.

Tiempo que tiene su local en el Centro Comercial: 5 años.

Que artículos vende: Bisutería y carteras.

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES

- 1 ¿Qué estrategias de comercialización utiliza actualmente para aumentar las ventas en su negocio?**
- 2 ¿Considera usted que la estrategia que está aplicando ayuda a su negocio a mejorar las ventas?**
- 3 ¿Considera usted que tener una buena presentación de su local es importante para captar clientes?**
- 4 ¿De qué manera usted exhibe sus productos?**
- 5 ¿Conoce usted, sobre las estrategias de Merchandising que sirven de ayuda para la comercialización de los productos?**
- 6 Aplicaría a su negocio estrategias de Merchandising que permitan comercializar sus productos de una manera activa en el Centro Comercial**
- 7 ¿Su negocio cuenta con un letrero o banner en parte baja para que los clientes se guíen hasta donde se encuentra ubicado?**

Anexo 4: Encuesta dirigida a la comunidad.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Conocer si las personas que visitan el Centro Comercial Mercado Central saben de la existencia y exhibición de los productos en los locales de la planta alta de este establecimiento.

PROPOSITO: Determinar porque las personas no conocen los locales en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD

Marque con una X la opción que usted considere.

NOTA: Solo marque una opción.

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

EDAD:

17 – 20	<input type="checkbox"/>
21 – 24	<input type="checkbox"/>
25 – 30	<input type="checkbox"/>
MAS DE 30	<input type="checkbox"/>

GÉNERO:

F	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>

OCUPACIÓN:

ESTUDIANTE	<input type="checkbox"/>
TRABAJADOR	<input type="checkbox"/>
AMA DE CASA	<input type="checkbox"/>
JUBILADO	<input type="checkbox"/>
DESEMPLEADO	<input type="checkbox"/>

NIVEL SOCIOECONÓMICO:

ALTO	<input type="checkbox"/>
MEDIO	<input type="checkbox"/>
BAJO	<input type="checkbox"/>

- 1 ¿Conoce usted, que existen locales comerciales en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

SI		NO	
----	--	----	--

- 2 ¿Ha adquirido productos en los locales comerciales de la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

SI		NO	
----	--	----	--

- 3 ¿Cómo supo usted, de la existencia de los locales comerciales ubicados en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

Por Publicidad	
Por Referencias	
Por Coincidencia	

- 4 ¿Cuándo visita el Centro Comercial Mercado Central se siente motivado para comprar los productos que comercializan los distintos locales de la planta alta?

SI		NO		AVECES	
----	--	----	--	--------	--

- 5 ¿Ha encontrado con facilidad los productos que deseaba comprar?

MUY FRECUENTEMENTE	
FRECUENTEMENTE	
OCASIONALMENTE	
RARAMENTE	
NUNCA	

- 6 En una escala del 1 al 5, donde 1 es “no satisfecho” y 5 “extremadamente satisfecho”, ¿cómo evaluaría usted la atención al cliente que brindan en los locales de la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

1	2	3	4	5

7 ¿Visualiza usted, con facilidad la variedad de productos que se comercializan en los locales ubicados en la planta alta del Centro Comercial Mercado Central?

SI		NO		AVECES	
----	--	----	--	--------	--

8 ¿Le gustaría a usted, que los productos se exhiban para llamar su atención mediante carteles detallando las características con la finalidad de despejar dudas?

SI		NO	
----	--	----	--

9 ¿Cree usted, que un ambiente iluminado y cómodo, ayuda en su decisión de compra?

SI		NO	
----	--	----	--

10 ¿Le gustaría, recibir por la compra de los productos descuentos para ayudar en su economía?

SI		NO	
----	--	----	--

11 ¿Cree usted, que una atención de calidad lo motivan a realizar constantemente compras en estos locales?

SI		NO	
----	--	----	--

12 ¿Piensa usted, que debería ser informado sobre el nuevo estand de productos para actualizarse en las compras?

SI		NO	
----	--	----	--

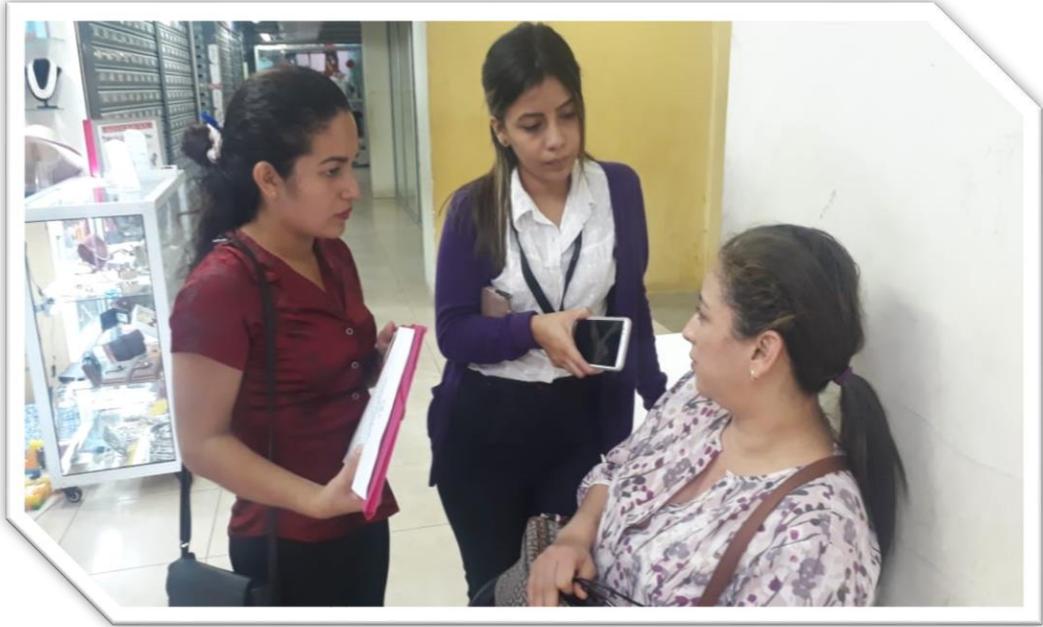
Anexo 5: Entrega de solicitud de permiso al administrador del Centro Comercial “Mercado Central”.



Anexo 6: Realizando la entrevista a los propietarios de los locales





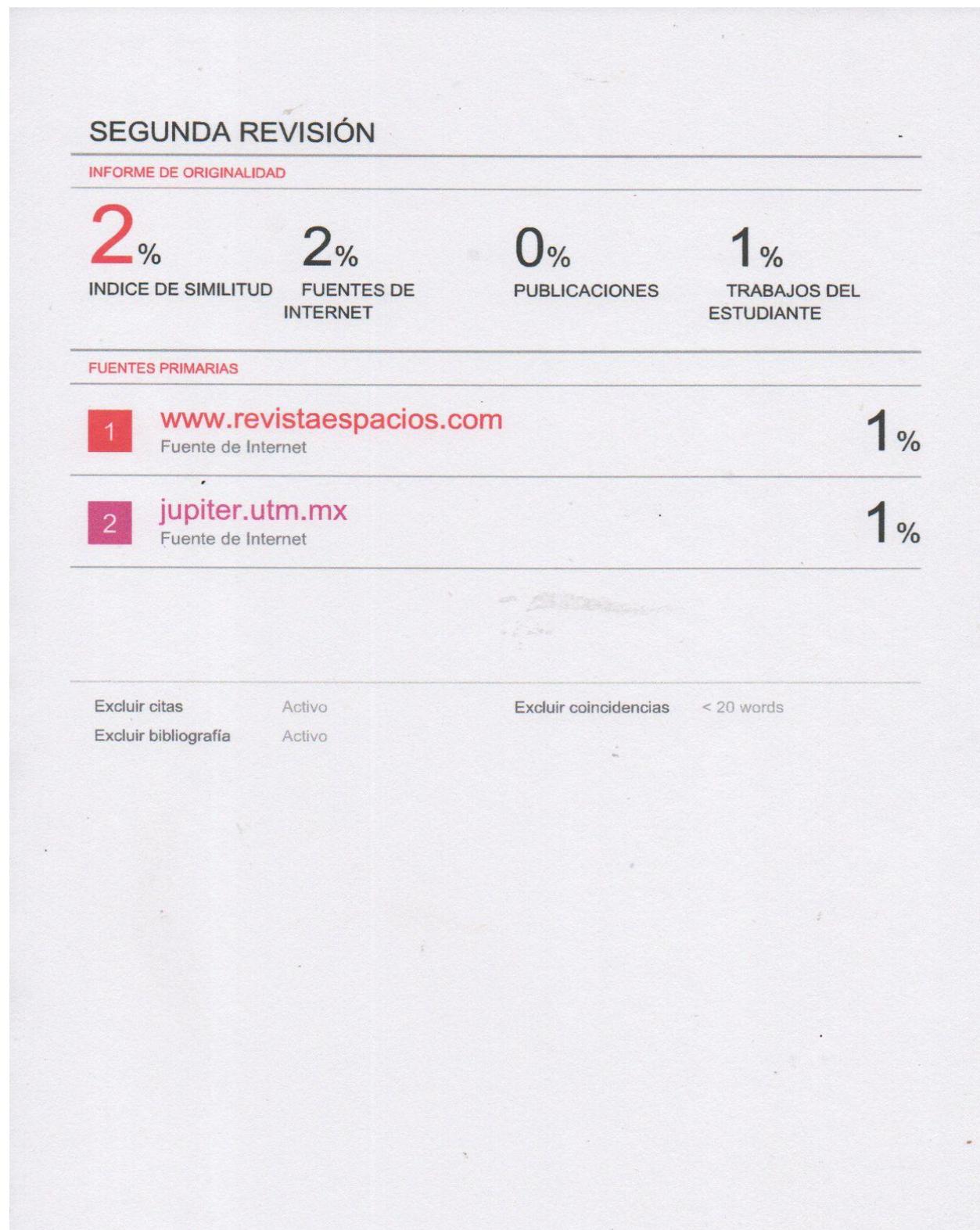


Anexo 7: Realizando la encuesta a la comunidad





Anexo 8: Revisión de anti plagio



Anexo 9: Registro de Acompañamiento

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 24 de octubre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACIÓN EN EL "CENTRO COMERCIAL MERCADO CENTRAL " DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	SANCHEZ TOMALA JOSELYN MARIA	0953304664	INGENIERIA EN MARKETING
2	SUAREZ ARBOLEDA INGRID SUGEY	0954424651	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	18-06-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	CONVERSATORIO. A LA ESPERA NUEVAS DISPOSICIONES SOBRE EL PROCESO
2	11-06-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	CONVERSATORIO. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA
3	01-07-2019	Inicio: 13:00 p.m. Fin: 15:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INFORMACIÓN PARA AJUSTARLO A LA ESTRUCTURA ESTABLECIDA POR LA UNIVERSIDAD
4	08-07-2019	Inicio: 15:19 p.m. Fin: 16:19 p.m.	1	CONSULTA SOBRE LA FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL
5	11-07-2019	Inicio: 11:15 a.m. Fin: 12:15 p.m.	1	REVISIÓN PLANTEAMIENTO PROBLEMA
6	18-07-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
7	24-07-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN OBJETIVOS, MARCO TEÓRICO
8	31-07-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN. REDACCIÓN SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR ENTREVISTAS
9	07-08-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS
10	09-09-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
11	16-09-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	PREPARACIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA DEFENSA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL
PROFESOR(A)

Joselyn Sanchez T.
Sanchez Tomala Joselyn Maria

DIRECCIÓN DE CARRERA
INGENIERÍA COMERCIAL

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

Ingrid Suárez
Suarez Arboleda Ingrid Sugay

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Comutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

Anexo 10: Foto de acompañamiento de tutorías

