

# SEGUNDA REVISIÓN

*por* Joselyn Sanchez Ingri Suarez

---

**Fecha de entrega:** 20-ago-2019 06:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1161839308

**Nombre del archivo:** 20\_AGOSTO.docx (41.51K)

**Total de palabras:** 4582

**Total de caracteres:** 25061

## INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes**

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

El Súper Market nació en los Estados Unidos. UU. 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 sucedió la Segunda Guerra Mundial, en los Estados Unidos. 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. Las cajas registradoras pasan a tomar gran importancia de un preliminar nivel, las marcas parecen ser un dispositivo que permite que la venta aparezca en una vista más clara. (Palacios, 2017).

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 an ellos. (Sampieri, 1991). Se entiende que este componente es el resultado de los modelos tradicionales de tecnología y muchas ventajas adicionales para los consumidores fundamentado en implementar estrategias que permitan realizar el comercio de mercaderías.

### **Importancia y actualidad**

Como estudio internacional se tiene an (Arrubla Z, 2018) realiza un estudio titulado "Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del Merchandising". Facultad de Economía y Gestión, Universidad de Medellín. Según los resultados, el uso de herramientas de productos ha ayudado a los propietarios 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, la tendencia de este tipo de negocios de crecer y participar activamente de las nuevas técnicas de comercialismo.

En el plano nacional con respecto al Merchandising (Ortiz Ch & Pesántez R, 2013), mediante un estudio no trial 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 indican que este estudio ha llevado al hecho de que los colores rojo y amarillo estimulan emociones intensas y, por otro lado, el verde y el azul tienden a ser más relajantes. Los colores cálidos crean un hermoso aspecto fuera de la tienda, mientras que los colores fríos afectan el espacio.

Respecto al ambiente de los establecimientos y las mercancías, el rojo y otros colores cálidos crean una apariencia más vibrante, y atractiva y pueden section un poco más oscuros que los colores fríos, estos se consideran un comercial relajante, buena, no invasiva y preferible. Los colores fríos serán ideales en los casos en que los consumidores tengan que tomar decisiones importantes, ya que en estos casos los colores cálidos pueden conducir an una visibilidad y hacer que las decisiones de trabajo sean menos interesantes, en caso de que el cliente decida 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 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 an 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", 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 óptimo, tal es así, que los dueños de Lourdes Boutique se sintieron totalmente complacidos con los bonificaron adquiridos principalmente con la fidelización de los clientes. Los empleados también se benefician de trabajar en un entorno laboral positivo y estable, sin tener que retirarse de la tienda cada vez que trabajan horas para brindar un buen servicio al cliente.

### **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, la competencia 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, and so on.

Álvarez, (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).

La ignorancia del público con respecto a la existencia de edificios en la parte predominante del mercado hace que menos compradores visiten estos lugares, y el problema está creciendo cuando los vendedores informales se hacen cargo de las instalaciones del centro negocios, donde se benefician al mostrar sus productos a los residentes que pasan por ese departamento, así como a los visitantes del edificio del piso. (Juarez, 2016, p. 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 las principales y rentabilidad de los comerciales ubicados en la planta alta del mercado focal. (Chauca, 2017).

### **Objetivo de la investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de Merchandising para aumentar la comercialización ubicado en el "Mercado Central" en las calles de García Moreno y el 12 de febrero en el 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 con necesidad de aplicar herramientas o estrategias para aumentar las ventas, como optimizar los productos, motivar a los vendedores, usar herramientas tecnológicas en el punto de venta de los exhibidores y 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 real 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, aunque no se encuentre el vendedor presente, proporcionando al cliente mayores niveles de presentación, ambientación, mobiliario junto con sistemáticas de exaltación en el área de comerciabilidad. (García, 2016).

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### **Historia del Merchandising.**

Globalmente el negocio nació con la llegada de viejos mercados. Marco Polo, en su gira, repitió la comercialidad para realizar las ventas exhibiendo los productos en su vehículo. ( Vasquez, 2014).

Los famosos mercados persas han ignorado el hecho de que muy pocos comerciantes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes. La procedencia del negocio se puede valorar como una estrategia comercial iniciando ventas perspicaces para avanzar en las estrategias de productos y líneas rápidas salida en el mercado. (Garcia, 2013).

Las tendencias del mercado han existido desde 1900, y en ese momento la producción tiene el factor más importante desde que se introdujo sin medir la demanda del mercado, en parte debido a la baja demanda de los clientes, la baja competencia y la demanda generalizada del mercado. ¿Dónde está esta producción? Altos pero sostenibles, los fabricantes han decidido qué necesitan sus clientes, por lo tanto, si la tecnología es una ventaja competitiva, las líneas de distribución lentas y no representan un problema o gasto importante. (Muñoz R, 2014).

Ya había unos 10,000 autoservicios; así que la competencia, la necesidad en hacer algo, por lo que surgió buscar una mejor ubicación, acceso, estacionamiento, servicios de recreación, luces, 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, de productos y nuevos productos en la tienda de autoservicio (p. 13).

Pero en la década de los 50, las cosas ya están cambiando, nace un mercado más pequeño, se implementan nuevos modelos de distribución y las relaciones entre fabricantes y distribuidores disminuyen, aparecen campañas publicitarias más profundas y las empresas venden sus productos, acelerando la búsqueda de nuevos clientes, y principalmente debido a la Segunda Guerra Mundial, los compradores comenzaron a ver diferentes productos en el nicho de mercado, pero todos los clientes anteriores aún carecían de experiencia y no lo sabían, esto dependía mucho de las empresas. (Marín, 2018, p. 15).

Mediante el uso de marketing las empresas podrán interactuar con los clientes, a criterio individual, creo que el uso justo de la empresa tendrá un impacto positivo en el funcionamiento comercial del país. (Sanz, 2015, pág. 31).

Los psicólogos, que revelaron por primera vez los aspectos del mercado y el comportamiento humano, viajaron a Estados Unidos y Rusia en 1866 y 1936 por el filósofo ruso Ivan Petrovich Pavlov y Edward Lee Thorndike en 1874 y 1949. Estos estudios están estrechamente relacionados, gracias a la primera observación que vincula sistemáticamente el comportamiento humano con el mercado. (Palacio, 2014).

Varios de estos profesionales aplicaron patrones relacionados con el comportamiento humano y animal. Pavlov descubrió que el condicionamiento clásico repetitivo con estímulos tiene una respuesta condicional. Thorndike es un predecesor del operador o condicionamiento instrumental, la ley de Thorndike se repite a diario en el futuro y es efectiva en el sentido de que las respuestas desagradables invisibles. (Mora, 2015).

En lo que se refiere a la práctica, el comportamiento del consumidor se utiliza con fines educativos, y en otras situaciones terapéuticas, esta justificación de igual manera se utiliza para obtener ganancias financieras, como el uso efectivo de marketing y ventas. Cuando se trata de comprar tendencias en nuestro mercado, vivimos en una sociedad de consumo, donde el factor clave es satisfacer nuestras necesidades, Si bien es cierto, se han hecho muchas cosas innecesarias, pero hacen la vida más fácil y más conveniente, compramos artículos que tienen una vida muy corta, comparando servicios. (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.

Una vez implementado, se utilizan una variedad de técnicas que harán que el producto sea pueda ser vendido con éxito.

Buscan continuar defendiéndose e influir siempre en los futuros clientes para mantener y aumentar las ventas, incluido un aumento emocionante o ventas sin precedentes. Vicio sea más atractivo para los posibles clientes (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.

**1**  
**Tipos de Merchandising que existen.**

#### **Merchandising de presentación**

**Se** basa en presentar el producto a un 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**

Este tipo de negocio se centra en la creación de mobiliarios únicos para una campaña publicitaria específica. Busca mejorar la imagen del propio proveedor, a través de mejores servicios al cliente, mejora ambiente para influir en los clientes (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 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).

También conocidos como "reclamos publicitarios", estos artículos varían en tamaño y valor, según los propósitos de la campaña publicitaria y el departamento al que se desplace su empresa. Los productos de mercadería son utilizados por varias compañías para llegar a nuevos clientes y retener a los antiguos. Las empresas buscan atraer la atención de los usuarios hacia sus productos innovadores e innovadores.

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 y 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 empresas son: lápices, llaveros, sombreros, camisas, gafas, USB, artículos técnicos y una larga lista de productos, todos muy útiles. Hay que disfrutar de los clientes tradicionales y atraer 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 negocio reemplaza la acción "enviar" con la acción "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 negocio fomenta la venta de productos energéticamente eficientes mediante la distribución de varias pantallas o estantes.
- 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 (Elicer, 2015). Por lo tanto, debe ser proactivo y demostrar que la esencia de su candidato es importante para demostrar 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 identificar las preguntas inteligentes que lo ayudarán a confirmar, firmar, verificar y aclarar toda la información que reciba. El objetivo es cerrar un negocio, pero también planificar futuras transacciones (Corporativocln, 2016).

### **Diversificar**

Trazar un plan B que pueda salir para encontrar más clientes, expandir, o completar la lista de productos o servicios.

### **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.

El informe estudia el mercado puede resultar interesante, incluso haciendo una copia de los conceptos de éxito puede crear algunos ingresos, pero el hecho de que van a ser de corta duración: los resultados reales de la explosión, junto con la idea, cumple una serie de niveles: predicción de esfuerzo, creatividad, velocidad y movimiento.

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**

### **¿Cuál es el proceso de venta y cómo funciona?**

El proceso de venta es una secuencia de pasos que la empresa realiza desde el momento en que intenta atraer la atención del cliente hasta la última transacción, es decir, hasta que se logra una venta exitosa del producto o servicio de la compañía. ( Gomez, s.f).

A continuación, te detallamos cuáles son los pasos que este modelo tiene en cuenta para explicar el ciclo de venta desde el principio hasta el fin. Si prefieres ver esta explicación en vídeo, haz clic en la siguiente ventana:

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

Fase 1: Atención (A). En esta fase, la compañía intentará atraer la atención de sus clientes hacia futuros productos o servicios. Se logrará con muchas técnicas, pero todo indica que la acción será el comercio. Por ejemplo, si vendemos un teléfono móvil y pretendemos ser un negocio, ¿atraeremos la atención de los clientes potenciales y aumentaremos las ventas? Lo que ayuda a llamar la atención del usuario e intentar seguir las instrucciones. ( Valdés, 2019).

Etapa 2: Interés (I) Cuando llamamos la atención a los consumidores, por ejemplo, como un blog que analiza los dispositivos móviles más grandes del mercado, debemos estimular su interés. Bueno, si seguimos explicando las ventas móviles, entonces podemos decir que algunos beneficios para el mercado móvil. Podemos proporcionar imágenes gráficas, datos detallados o información experta para ayudar a determinar por qué esto es necesario para la venta de un teléfono inteligente. (Descubre cuales son las 4 fases del proceso de las ventas, s.f)

Paso 3: Necesidades (D) Después de la primera fase de una transacción, podemos aumentar nuestro interés en la primera fase, probablemente por un cliente potencial para alcanzar el nivel 3. Quieren tener una mercancía o servicio en el proceso. En el caso, descubrimos que las cosas que hacemos en el sitio web de la compañía pueden mostrarle beneficios de cambios estructurales a la empresa. (Montaña, 2017).

Etapa 4: Acción (a) Si el cliente piensa en todas estas cosas sin darse por vencido, el último paso está terminado y esa es la acción. En este punto, se está satisfecho con lo deseado y, como resultado, habrá una gran oferta y compra o servicio. A consecuencia, el ciclo de ventas de los productos en la empresa ha culminado. Todo lo que venga después será parte del proceso de los negocios. (Elgueta, 2014).

El comercio se relaciona directamente con la obtención de mercadería. La empresa procesa la venta en busca del último cliente, incluso si el cliente realiza otra transacción. Esto se aplica al sistema del usuario cuando se da cuenta de la necesidad o incentivo hasta que el producto o servicio esté disponible para su solución. Una buena estrategia de advertencia debe ser considerada por ambas partes. (Martinez , 2019).

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

#### **Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo cuantitativa porque mediante estrategias de recolección de los datos se pueden obtener de entrevistas con propietarios y encuestas comunitarias en el centro comercial del Mercado Central. "Use la recopilación de datos para probar supuestos, basados en mediciones numéricas y análisis estadísticos, para construir modelos y teorías experimentales" (Paitán, 2014).

#### **Diseño**

Otro de los métodos utilizados en la investigación fue el descriptivo porque 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 selecciona el método empírico porque se basó en la recolección desde entonces, la información se ha presentado en presencia de un fenómeno natural en tiempo real, para realizar un diagnóstico general de un problema inusual. "La información es la clave para ocultar las características de la aplicación o los controles de prueba" (Bunge, 2018).

Encuesta: es posible obtener información precisa de los encuestados sobre el tema principal del estudio. 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 que visitaron el Centro Comercial Mercado Central cantón Milagro provincia del Guayas.

## **Hipótesis**

El desarrollo de estrategias comerciales mejorará el producto que aparecerá en el piso superior del Mercado Central en las calles García Moreno y 12 de febrero en el cantón de Milagro.

## **Declaración de variables:**

**Variable independiente:** Herramientas del Merchandising.

**Variable dependiente:** Comercialización.

## **Preguntas científicas**

- ¿Qué estrategias de comercialización utilizan los comerciantes de la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central”?
- ¿Qué estrategias de publicidad realizan los negocios ubicados en la parte superior del Centro Comercial “Mercado Central”?
- ¿De qué manera las estrategias de Merchandising servirán de apoyo para la comercialización de los productos en los negocios?

## **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 la economía a cada uno de los locales de la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central”.
- Además, se recopiló información mediante la entrevista y encuesta donde se conoció el tipo de estrategias de publicidad que realizan los negocios ubicados en la parte superior del Centro Comercial “Mercado Central”.
- Por consiguiente, se detallan estrategias de Merchandising que servirán para apoyar la importación de mercadería en la parte superior del Mercado Central Shopping Center.

#### **Recomendaciones:**

- Se recomienda a los comerciantes que apliquen estrategias de Merchandising porque ayudará a realizar una adecuada comercialización de los diferentes productos que se promueven en los locales del centro comercial Mercado Central.
- Que las estrategias que utilizan para comercializar sean actualizadas con el propósito de aumentar la demanda de productos y renovar los stands en los locales que están en la planta alta del Centro Comercial “Mercado Central”.
- Que se proyecte una imagen positiva por medio del buen trato a los clientes y presentando una variedad de productos en existencia de una forma atractiva que permita aumentar el deseo, interés, y acceso a los bienes vendidos en el "Mercado Central".
- Que se capacite a los propietarios y empleados para que aprendan técnicas de comercialización de productos con la finalidad de enriquecer el conocimiento sobre sus ventas y ganancias en el negocio del comercio.

# SEGUNDA REVISIÓN

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com)

Fuente de Internet

1%

2

[jupiter.utm.mx](http://jupiter.utm.mx)

Fuente de Internet

1%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo