



**Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing**

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA
“VIDA NUEVA” EN CUENCA - ECUADOR ENTRE
EL 2020 - 2023**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Ingeniería en Marketing**

**Autores:
Edison Rubén Vásquez Castillo
Diego Vinicio Ramón Noboa**

**Director:
Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez**

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Con mucho cariño y gratitud, este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental por el cual he llegado a cumplir esta meta.

A mi padre, abuelitos que son mis segundos padres, a mi padrastro, hermanas y sobrino, a mis tíos, familia, y amigos en general, que han sido parte de este proceso, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.

De todo corazón este logro se los dedico a cada uno de ustedes, quienes siempre me han brindado su apoyo, fortaleza, enseñanza y cariño.

Diego Vinicio Ramón Noboa

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a mis padres **Sublima Castillo** y **Víctor Vásquez** por toda la confianza y por su apoyo incondicional a lo largo de mi crecimiento profesional, por su sacrificio diario, por sus principios y valores, por el amor incondicional que me han brindado en el transcurso de mi vida y de mi carrera universitaria, ya que cada enseñanza y consejo son el fruto final de esta meta.

También se lo dedico a mis hermanos **Andrés** y **Fabricio**, y a mi novia **Priscila** quien de igual forma me han dado fuerzas en los momentos difíciles, mediante sus consejos y cariño incondicional que han servido para no dejarme caer en el camino y continuar cumpliendo mis sueños y metas.

Edison Rubén Vásquez Castillo

AGRADECIMIENTO

En Primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido llegar a culminar este logro, que no ha sido fácil, pero con su bendición todo ha sido posible.

En segundo lugar, y de manera muy especial a mi madre **Ruth Ramón**, por siempre estar ahí, por brindarme todo su apoyo y nunca dejarme caer. A mi padre **Segundo Cabrera**, aunque no fue posible acompañarme en este camino como yo hubiese querido, Dios y el destino así lo quiso, A mis abuelitos, **Cecilia Noboa y Eliazar Ramón** mis segundos padres, por todo su amor, enseñanza y valores inculcados.

A mi padrastro, Ángel Villalta, por haberme brindado su apoyo en todo momento, a mis hermanas **Jessica y Johanna**, con las cuales pude compartir vivencias y experiencias que nos han permitido seguir de pie ante las adversidades, a mi sobrino, **Isaac** por el cariño y vivencias compartidas.

A mis tíos, primos, y amigos por haberme apoyado, acompañado y aconsejado en el transcurso de todo este proceso, a una persona especial, **Estefanía** por estar siempre ahí. Por último, a nuestro tutor **Ing. Xavier Ortega (MBA)**, por la enseñanza y guía brindada en el lapso de nuestra formación, a mi compañero y amigo **Rubén Vásquez** por colaborarnos en todos los inconvenientes que se han suscitado durante nuestra formación como profesionales.

De todo corazón, mil gracias a cada uno de ustedes. Éxitos y bendiciones para todos.

Diego Vinicio Ramón Noboa

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por el regalo de la vida y otorgarme la sabiduría para cumplir con este largo camino de formación como persona y profesional. También agradezco a mis familiares y amigos por motivarme e inspirarme a seguir adelante pese a las adversidades y la distancia, de igual manera agradezco a mis docentes que supieron compartir su conocimiento profesional y amistad sobre todo a mi tutor de tesis el Ing. **Xavier Vásquez** quien supo instruirme y aconsejar para lograr este crecimiento profesional, igualmente agradezco al **Ing. Luis Muñoz** gerente propietario del centro naturista “Vida Nueva” el cual gracias a la información obtenida de su parte se pudo desarrollar este estudio y por ultimo a mi amigo y compañero de Tesis Diego Ramón quien a lo largo de la carrera me acompañó en este proceso que no ha sido fácil por las circunstancias vividas por la pandemia del COVID -19.

Edison Rubén Vásquez Castillo

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TABLA DE CONTENIDO	IV
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
Introducción.....	1
Capítulo I.....	1
Capítulo II.....	1
Capítulo III	1
Capítulo IV	2
CAPÍTULO I	3
1.1 Análisis de las principales teorías del merchandising del siglo XXI.....	3
1.2 Principales conceptos de merchandising.....	4
1.3 Objetivos principales del merchandising.....	6
1.4 Importancia del merchandising	7
1.5 Metodología del merchandising	8
¿Qué es la metodología investigativa?	8
¿Para qué sirve la metodología investigativa?.....	10
Tipos de estudios: Exploratorios	10
<i>Propósito</i>	10
Los estudios descriptivos.....	11
Los estudios correlacionales.....	11
Los estudios explicativos	12
Tipos de investigaciones	13
Los estudios de caso	13
Las variables.....	14
Tipos de variables.....	15
Técnicas e instrumentos	15
1.6 Beneficios del merchandising	16

1.7 Herramientas del merchandising	20
1.8 Tipos de merchandising.....	22
1.8.1 Merchandising visual o Presentación	23
Fachada.....	25
Rótulo o aviso.....	25
Entradas	26
Escaparates	27
1.8.2 Merchandising de gestión.....	34
1.8.3 Merchandising de seducción	36
1.8.4 Merchandising de fidelización	36
1.8.5 El merchandising para el cliente shopper:.....	36
1.8.6 El merchandising para el cliente buyer:	37
CAPÍTULO II.....	40
2.1 Antecedentes de la empresa de estudio	40
Showroom sucursal 1 (comisariato) local “Vida Nueva”	42
MATRIZ (001001):.....	42
SUCURSAL 1 (005001-Comisariato):.....	43
SUCURSAL 2 (003001-9 de Octubre):.....	43
2.2 Estructura organizacional	44
Gerente	45
Subgerente.....	45
Administrador.....	45
Contadora	46
Distribución.....	46
Ventas.....	46
2.3 Misión, visión y valores	46
Misión (propuesta)	46
Visión (propuesta)	46
• Honestidad.....	47
• Responsabilidad	47
• Trabajo en equipo.....	47

2.4 Análisis financiero.....	47
2.5 FODA Interno.....	51
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	52
2.5 Análisis situacional del merchandising.....	53
2.5.1 Fachada.....	53
2.5.2 Rótulo	54
2.5.3 Entrada	54
2.5.4 Escaparates	56
2.5.5 Análisis de la estructura interior.....	57
2.6 Métricas de Merchandising	62
2.7 Análisis situacional de medios digitales	65
CAPÍTULO III	68
3.1 Benchmarking	68
3.1.1 Objetivos de la investigación	68
3.1.2 Objetivo general	68
3.1.3 Objetivos específicos.....	69
3.1.4 Tipo de investigación	69
3.1.5 Tamaño de la población.....	69
3.1.6 Segmentación básica tamaño de muestra	69
3.4.2 Cálculo de la muestra	70
Formula estadística población finita.....	70
Calculo	70
3.2 Brief de empresas naturistas	71
3.2.1 Brief La Primavera Centro Naturista.....	71
Local 1: Matriz, en Vargas Machuca 11-37 entre Mariscal La Mar y Gaspar Sangurima.	72
Análisis del merchandising de La Primavera Centro Naturista.....	72
Rótulo	73
Entrada	73
Escaparates	74
Estructura interna	74

Ambiente	77
Iluminación.....	77
Banners publicitarios	78
Aroma.....	78
3.2.2 Brief empresa Natures Garden	78
Análisis de merchandising de la empresa Nature´s Garden	80
Rótulo	80
Entrada	81
Análisis de la estructura interior.....	82
Perchas	82
Ambiente	83
Iluminación.....	84
3.2.3 Brief de la empresa Herbalife.....	84
Análisis del merchandising de la empresa Herbalife.....	86
Rótulo	86
Entrada	87
Análisis de la estructura interior.....	88
Estantes, vitrinas, escaparates	89
Ambientación	90
3.3 Hallazgos de la investigación	91
3.3.1 Análisis sobre los resultados de la investigación cuantitativa.....	91
2. Pregunta ¿Compra usted productos naturales?.....	92
3. Pregunta ¿Género?	92
4. Pregunta ¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted?.....	93
5. Pregunta ¿Cuál es su ocupación?	94
6. Pregunta ¿Nivel de instrucción?.....	95
7. Pregunta ¿Estado civil?	96
8. Pregunta ¿Zona en la que vive?.....	97
9. Pregunta ¿Lugar de residencia?.....	98
10. Pregunta ¿Cuál de estas tiendas naturistas ha escuchado o conoce usted?.....	99
12. Pregunta ¿Cómo usted calificaría el servicio de las empresas seleccionadas?.....	101

13. Pregunta ¿Cómo calificaría la entrada o fachada del local comercial?.....	105
14. Pregunta ¿De acuerdo a cada empresa seleccionada, de las siguientes características, puede escoger varias opciones que sean de mayor relevancia para usted?.....	109
15. Pregunta ¿Cuál de los siguientes enunciados lo motivo a comprar en alguna de las siguientes tiendas o puntos de venta? Puede señalar varias opciones.	114
16. Pregunta ¿Se considera usted de estrato socioeconómico?	121
3.3.2 Análisis sobre los resultados de la investigación cualitativa.....	122
3.3.3 Entrevista a profundidad sobre La Primavera centro naturista.....	122
1. ¿Manejan estrategias de mercadeo?	122
2. ¿Qué estrategias son las que utiliza normalmente?	122
3. ¿Conocen o han escuchado sobre el merchandising?.....	123
4. ¿Dentro del punto de venta se utilizan estrategias de merchandising?.....	123
5. ¿Cada que tiempo se realiza promociones, descuentos, publicidad, etc.?.....	123
6. ¿Qué desean transmitir a sus clientes cuando visitan su local?.....	123
7. ¿Cómo se maneja la infraestructura del local de manera interna, en cuanto a perchas, góndolas, vitrinas, iluminación, aroma, audio y video?.....	123
8. ¿Cómo se maneja la infraestructura externa, en cuanto a la entrada, fachada, letrero y publicidad?	124
9. ¿Realizan capacitaciones a su personal para mejorar la atención al cliente y cada qué tiempo?	124
10. ¿Cuántas líneas de producto manejan?.....	124
11. ¿Cuántos productos manejan en total?	124
12. ¿Cree usted que el merchandising ayuda al incremento de ventas?	124
Entrevista Empresa Natures Garden.....	124
1. ¿Manejan estrategias de mercadeo?	124
2. ¿Qué estrategias son las que utiliza normalmente?	124
3. ¿Conoce o ha escuchado sobre el merchandising?.....	125
4. ¿Dentro del punto de venta se utilizan estrategias de merchandising?.....	125
5. ¿Qué tipos de estrategias se aplican?	125
6. ¿Cada que tiempo se realiza promociones, descuentos, publicidad, etc.?.....	125
7. ¿Que desean transmitir a sus clientes cuando visitan su local?.....	125
8. ¿Cómo se maneja la infraestructura del local de manera interna, en cuanto a perchas, góndolas, vitrinas, iluminación, aroma, audio y video?.....	126

9.	¿Cómo se maneja la infraestructura externa, en cuanto a la entrada, fachada, letrero y publicidad?	126
11.	¿Cada que tiempo se realizan las capacitaciones?.....	126
12.	¿Cuántas líneas de producto manejan?.....	126
13.	¿Cuántos productos manejan en total?	126
14.	¿Cree usted que el merchandising ayuda al incremento de ventas?	126
3.3.4	Hallazgos de método de observación de los factores internos y externo de la ambientación de los locales de estudio.....	127
	Informe de resultados - ficha de observación.....	128
3.3.5	Conclusiones benchmarking.....	131
	La mejor empresa en relación a la cobertura:.....	131
	Relación de las variables que se identificaron en el estudio a continuación:	131
3.4	Investigación de Mercado para el centro naturista Vida Nueva.....	134
3.4.1	Objetivo general	134
3.4.2	Objetivos específicos.....	134
3.4.3	Tipo de investigación	134
3.4.4	Variables.....	134
3.4.5	Método	135
3.4.6	Técnicas e instrumentos	135
3.4.7	Universo, población y muestra.....	135
3.4.8	Hallazgos de la investigación de mercados merchandising	136
1.	Pregunta ¿Género?	136
2.	Pregunta ¿Edad?.....	137
3.	Pregunta ¿Ocupación?.....	137
4.	Pregunta ¿Nivel de instrucción?.....	139
5.	Pregunta ¿Estado civil?	139
6.	Pregunta ¿Zona en la que vive?.....	140
7.	Pregunta ¿Lugar de residencia?.....	141
8.	Pregunta ¿Que influyó su visita al centro Naturista Vida Nueva?.....	142
9.	Pregunta ¿Con qué frecuencia visita usted el centro naturista?.....	142
10.	Pregunta ¿Espacio interno del local comercial?.....	143

11.	Pregunta ¿Cómo calificaría usted la ambientación del local comercial en cuanto a los siguientes enunciados?	144
•	Iluminación.....	145
•	Colores	146
•	Aroma.....	147
•	Diseño interior.....	148
12.	Pregunta ¿Cree usted que los factores antes mencionados sobre la ambientación (iluminación, colores, temperatura, aroma y ambiente) han influido en su decisión de compra?	149
13.	Pregunta ¿Cómo calificaría usted la ubicación y mantenimiento de las vitrinas, perchas y estantería?.....	150
14.	Pregunta. A su criterio, la organización de los productos que se encuentran ubicados en las vitrinas, perchas y estantería ¿le incitan a su compra?	153
15.	Pregunta ¿Encuentra con facilidad los productos que desea comprar?.....	154
16.	Pregunta ¿Cree usted que existe la suficiente información y publicidad acerca de nuevos productos y de productos existentes?.....	154
17.	Pregunta ¿La publicidad e información en cuanto a (promociones, descuentos) es un factor relevante acerca de los productos que desea comprar?.....	155
18.	Pregunta ¿Considera que el centro naturista necesita señalización al momento de ubicar los productos que necesita?	156
20.	Pregunta ¿Cuál fue su experiencia de compra en el centro naturista Vida nueva?	158
21.	Pregunta ¿En cuanto a la compra que realizó?.....	159
22.	Pregunta ¿Como evalúa la atención brindada por el vendedor?.....	159
•	Cordialidad	160
•	Rapidez.....	161
•	Grado de asesoría de venta.....	162
23.	Pregunta ¿Qué tipo de sistema de venta prefiere?.....	163
24.	Pregunta ¿Qué estrategias recomendaría usted para mejorar el centro naturista? Puede escoger varias opciones.	164
-	Entrevista a trabajadores Vida Nueva	165
1.	¿Conoce usted sobre estrategias de Marketing? ¿Cuáles?	165
2.	¿Conoce si la empresa aplica estrategias para mejorar el atractivo del producto?	166
3.	¿Recibe capacitación en cuanto a ubicación, de los productos, vitrinas, perchas y	

estantería en general?	166
4. En cuanto a la ubicación de los productos ¿los espacios son designados por categoría, proveedor o por volumen de ventas?	166
5. ¿Reconoce en qué lugares están ubicados los productos de mayor rotación y qué productos son?	166
6. ¿Cree usted que mejorar o implementar factores como como la Iluminación, aroma, música y diseño influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?	166
- Entrevista trabajadores “Vida Nueva”	166
1. ¿Conoce usted sobre estrategias de Marketing? ¿Cuáles?	166
2. ¿Conoce si la empresa aplica estrategias para mejorar el atractivo del producto?	166
3. ¿Recibe capacitación en cuanto a la ubicación de los productos, vitrinas, perchas y estantería en general?.....	166
4. En cuanto a la ubicación de los productos ¿los espacios son designados por categoría, proveedor o por volumen de ventas?	167
5. ¿Reconoce en qué lugares están ubicados los productos de mayor rotación y qué productos son?	167
6. ¿Cree usted que al mejorar o implementar factores como la Iluminación, aroma, músicay diseño se influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?..	167
3.5 Resultados finales.....	167
CAPÍTULO IV.....	169
4.1 Objetivo de la propuesta.....	169
4.2 Propuesta	169
Estrategia de Merchandising de seducción.....	169
1. Aroma.....	170
2. Música	172
3. Color.....	173
4. Iluminación.....	174
Estrategia de Merchandising de Visual	176
6. Diseño interior.....	176
7. Fachada.....	179
8. Rótulo.....	180
Merchandising de gestión.....	182

9. Gestión de surtido.....	182
10. Gestión del Lineal	184
11. Estrategia Capacitación	187
12. Publicidad, promociones y descuentos.....	188
Presupuesto del plan de merchandising.....	191
Financiamiento	194
CONCLUSIONES	195
RECOMENDACIONES	197
BIBLIOGRAFÍA	198

RESUMEN

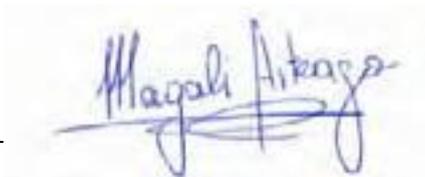
Las empresas hoy en día demandan ser cada vez más competitivas por lo cual se encuentran en una constante búsqueda e implementación de estrategias de mercadeo. El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de merchandising para el centro naturista “Vida Nueva” en la Ciudad de Cuenca-Ecuador. Inicialmente se realiza un estudio de las bases teóricas de merchandising, seguido por un análisis situacional de la empresa. Luego se emplea una investigación de mercado basada en métodos cuantitativos y cualitativos para conocer la percepción del cliente en el PDV. Por lo tanto, se desarrollan estrategias basadas en el merchandising de seducción, visual, y de gestión. Finalmente aplicar dichas estrategias, que contribuyan en el incremento del volumen de ventas para el centro naturista.

Palabras clave: Merchandising, Merchandising de Seducción, Merchandising Visual, Merchandising Gestión, Benchmarking, Ambientación.

ABSTRACT

Nowadays competition between companies have become harder in order to start searching and implementing new merchandise strategies. The goal of this research was to improve a merchandising plan for the “Vida Nueva” natural center located in Cuenca, Ecuador. the study with a description of merchandise on a theoretical basis. Then, a situational analysis of the company was carried out. With this information an investigation about quantitative and qualitative market methodology was set to understand the PDV’s client. Therefore, strategies in seductive, visual and management merchandising were created in order to apply them in the natural center to improve sales.

Palabras clave: Merchandising, Seduction merchandising, Visual merchandising, Merchandising Management, Benchmarking, Setting.

A handwritten signature in blue ink that reads "Magali Ariza". The signature is written in a cursive style and is centered between two horizontal dashed lines.

Firma digital revisor Unidad de Idiomas

Rubén Vásquez Castillo

073607

0998823999

Illuminati0302@es.uazuay.edu.ec

Diego Ramón Noboa

071577

0984962736

dvrannon@es.uazuay.edu.ec

Introducción

Las empresas hoy día demandan ser cada vez más competitivas, por lo cual se encuentran en busca e implementación de nuevas estrategias de mercadeo para poder comercializar sus productos e incrementar sus niveles de rentabilidad. El marketing es el uso de herramientas que busca a través de estrategias puntuales llegar a conocer la evolución dentro de los mercados que compiten las empresas dependiendo de su actividad económica. El merchandising como una parte del marketing tiene una inferencia de gran magnitud en el establecimiento comercial, no es un simple mecanismo de comercializar productos en el punto de venta conformado por mostradores, un vendedor o por el conjunto de productos donde se realiza un intercambio comercial. El merchandising hace referencia a una amplia gama de estrategias comerciales que implican el uso de tácticas ambientales que da nacimiento a modernos puntos de venta, que implica estrategias de visualización, potenciación y rotación de mercancía, de tal manera, que ayuda en el PDV a influir sobre la decisión de compra en los consumidores.

Capítulo I

En este capítulo se realiza un análisis de las principales teorías y tipos de merchandising, objetivo, su importancia, beneficios, herramientas, y metodología aplicable en el entorno comercial de la empresa.

Capítulo II

Se revisa los antecedentes de la empresa Vida Nueva, se analizó su evolución dentro del mercado naturista, de esta manera poder determinar qué estrategias de merchandising utilizan dentro de su punto de exhibición y venta.

Capítulo III

En primera instancia se realiza un análisis comparativo de una empresa a nivel macro y micro, utilizando el Benchmarking para determinar las principales estrategias que se aplican en el punto de venta de cada una de las empresas en análisis. Seguido por una investigación de mercado enfocada en centro naturista Vida Nueva, con el objetivo de recolectar información sobre la percepción de los clientes en el punto de venta.

Capítulo IV

Se plantea la propuesta del plan de merchandising para el centro naturista “Vida Nueva” con el fin de impulsar la rotación del inventario, buscar la fidelización de los clientes frecuentes y nuevos consumidores, mejorar el nivel de ventas, entre otros objetivos. Tomando en cuenta que el mercado local y nacional está en constante crecimiento y cada vez más competitivo, haciendo indispensable la aplicación de estrategias de mercadeo como tal.

CAPÍTULO I

1. Identificar las bases teóricas de merchandising aplicables en el entorno comercial de la empresa.

1.1 Análisis de las principales teorías del merchandising del siglo XXI

Para llegar a entender la estructura del merchandising es necesario retomar la teoría de algunos conceptos del marketing y de esta manera profundizar en el merchandising como tal.

kloter & Armstrong (2003) “definen al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Ante este contexto, para situarnos en una economía actual de cualquier empresa comercial que se esfuerza por tener éxito para llevar a cabo la actividad en el mercado de bienes de consumo, debe guiarse no solo por la calidad y la relevancia de los productos vendidos, a su vez debe gestionar eficazmente la venta de bienes. La gestión de las ventas de mercancías es uno de los principales criterios lucrativos, de ahorro y estabilidad en condiciones de feroz competencia en el mercado entre otras empresas y marcas. (ResearchGate, 2020)

Ya conceptualizado lo que implica el Marketing, se da conocer que el “Merchandising es un término que se utiliza para referirse a una amplia gama de estrategias comerciales y de marketing que implican el uso de tácticas ambientales para presentar productos o servicios a los consumidores de formas atractivas para mejorar las ventas” (The balance small business, 2020). En cuanto a la búsqueda para determinar los orígenes del merchandising, se identifica que tienen una inferencia de gran magnitud en el establecimiento comercial, ya no es un simple punto de distribución que se forma por un mostrador, un vendedor o un conjunto de productos donde se realiza un intercambio comercial. En base a las diferentes teorías, el origen del merchandising según (Merino Murillo, Parrales Reyes, Figueroa Soledispa, & Alvaraz Indacochea, 2019) a través del nacimiento de los modernos puntos de venta los cuales desarrollan técnicas de visualización, potenciación y rotación de mercancía. Durante la historia de las grandes superficies donde se inició el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos se destacan los siguientes hitos:

1852: Los grandes almacenes nacen en Francia.

1878: Surgen los almacenes populares en Estados Unidos.

1930: el supermercado aparece en Estados Unidos

A partir de estos acontecimientos nacen los autoservicios y después el supermercado, que trajeron consigo nuevas y novedosas modalidades de venta, que perjudican la imagen de las tiendas de barrio. Al inicio de los años 1980, comienza el boom de los Hipermercados, con una fuerte competencia entre miles de marcas, referencias, tamaños y capacidades. Aquí se crean los “vendedores silenciosos” del marketing en el punto de venta (envase, precio, ofertas, publicidad, etc.)

La comercialización se utiliza principalmente en tiendas minoristas físicas, ya sea que el minorista sea de propiedad independiente o sea parte de una de las cadenas minoristas más grandes. Si bien muchos minoristas pueden vender la misma mercancía, las estrategias de comercialización son las que distinguen a los competidores minoristas. La forma en que la marca, el empaque y la exhibición visual se usan o no en la estrategia de comercialización de un minorista tiene un impacto directo en el tráfico, las ventas, la lealtad del cliente y la popularidad general. La comercialización puede hacer de una tienda minorista un lugar donde los compradores quieran estar o no. (Merino Murillo, Parrales Reyes, Figueroa Soledispa, & Alvaraz Indacochea, 2019). Al enfocarse en una investigación científica teórica, donde el problema es la clasificación de especies el merchandising está insuficientemente estudiado. Si bien no hay una clasificación predeterminada para las características que se deben aplicar para la comercialización, no quiere decir que no exista alguna metodología en la cual los diferentes autores se apoyen en esta teoría y se complementen e identifiquen los factores de mayor relevancia que permitan estudiar y obtener mejores resultados en cuanto a la aplicación de las herramientas de merchandising de investigación.

1.2 Principales conceptos de merchandising

Dentro de la selección de los principales conceptos del merchandising que son parte del manejo de las técnicas de comercialización y que permiten a las empresas presentar el producto en las mejores condiciones, debemos entender en primer lugar lo que es el punto de venta y cuáles son sus factores de influencia en el comportamiento de compra. El punto de venta se define

cómo (Martínez, 2005) una superficie influyente que, por el hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento es donde se busca adquirir por sí mismo ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el único objetivo de favorecer las compras, el hábito de consumo e incluso la lealtad al establecimiento. A través de esto, el punto de venta actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite información de forma ininterrumpida y es capaz de influir en el público. Para este fin, (Palomares, 2015) las estrategias de marketing y de merchandising desarrolladas en el punto de venta deben estar basadas en el comportamiento de compra, ya sea prevista o imprevista, así como deseada o necesaria, dandolugar a los criterios conceptuales de “hacer la compra” o “ir de compras”.

El termino merchandising (Bort Muñoz, 2004) procede de un término anglosajón compuesto por la palabra “merchandise”, cuyo significado es mercancía y la terminación “ing”, que significa acción. Existen diversas definiciones de merchandising propuestas por investigadores y profesionales, debido a la gran incidencia que ha tenido hemos destacado los conceptos actuales, a continuación, estas son algunas de estas definiciones:

Gusó Sierra (2016) describe al merchandising visual como la herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia la marca, una categoría de productos o producto específico, provocando su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso. El merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el sitio concreto (sobre todo en el régimen comercial de autoservicio) en el que los productos seponen físicamente a disposición del comprador (Pérez Fernández & González Tabares, 2017). A su vez (Cruz, 2018) conceptualiza al merchandising como una herramienta teórica profunda dentro de la mezcla de conocimiento, intuición, creatividad, sentido común y riesgo que se mantiene permanente hacia la innovación, ya que cada día las empresas están en una constante búsqueda de nuevas formas que sean viables para exhibición de sus productos y servicios, en busca del objetivo final del marketing, el cual es vender.

Por lo tanto (Merino Murillo, Parrales Reyes, Figueroa Soledispa, & Alvaraz Indacochea, 2019), nos dicen que el merchandising es una acción permanente que se lleva a cabo dentro de los lineales, a su vez son acciones creativas en la tienda, por lo que una vez que el producto o servicio se encuentra en el mercado se debe tener un seguimiento de cerca, esto es el merchandising.

Es una autentica proyección del marketing al punto de venta.

- Es la sustitución de una presentación pasiva.
- Es una nueva forma de técnica de venta en la cual los ejes principales son: presentación rotación y beneficio.
- Es un conjunto de acciones que permiten una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y consumidor.
- Es la ayuda aportada a un producto que se vende en libre servicio, donde se debe defender solo.

1.3 Objetivos principales del merchandising

Por ser una técnica que permite vender más y con mejor calidad, el objetivo básico es tener los productos en el tiempo adecuado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes al momento que llegan en el punto de venta y que puedan realizar sus compras en el lugar y ambiente apropiado. Es importante que las acciones que empleen las empresas generen estímulos positivos en los clientes, influenciándolos a realizar compras, por ende, se creen lazos de fidelización. Mediante el empleo de herramientas de merchandising las empresas pueden mejorar la imagen institucional, superando las expectativas de los clientes (Cedeño Pinoargote & Collins Ventura, 2015).

En los objetivos del merchandising visual (Rojas Larrota, 2017) se trata de llamar la atención del consumidor, atraerlo hacia el producto y facilitar la acción de compra mediante tácticas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones.

El visual merchandising implica la creación de puntos visuales o exhibiciones en el punto de venta, con una finalidad persuasiva. Es decir, permite conjugar la presentación visual con el aspecto general del lugar del que se trate.

Los objetivos que persigue el merchandising visual en el punto de venta responden a cuatro

cuestionamientos:

- Qué vender para satisfacer las necesidades y deseos de las clientes.
- Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
- Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.
- Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal, desarrollado para provocar ventas por impulso.

Por lo tanto, el objetivo fundamental del merchandising es sacar la mayor rentabilidad posible de los productos expuestos en el lugar de venta, dando un buen servicio al cliente. (Merino Murillo, Pinales Reyes, Figueroa Soledispa, & Alvaraz Indacochea, 2019)

1.4 Importancia del merchandising

El merchandising surge a partir de conseguir el mayor beneficio posible del producto dentro del espacio de venta, logrando que el cliente interactúe con él, con la finalidad de buscar su atención y a su vez concretar la compra del mismo.

Como se ha visto, el merchandising opera desde el punto de venta por lo que es importante, recabar algunos criterios para describirlos, como el que se plantea en obras como en (Muñiz, 2013): “dinamización del punto de venta en el pequeño comercio”, que la elección y colocación del mobiliario, la distribución de las zonas funcionales del comercio, la decoración, etc., deben estar en concordancia con el tipo de negocio y con la imagen que se quiera proyectar en el cliente. Sin embargo, no debemos olvidar que el vender es el propósito final, para ello, se debe conseguir que los clientes se encuentren cómodos dentro del punto de venta y que cuantos más productos compre, mejor.

En otro abordaje (Blessa, 2011 p.31 citado por Batista & Escobar, 2020) se destaca que la importancia del merchandising, se da cuando se afirma que “es necesario crear un diseño diferenciado y agradable en la tienda para promover visitas y muchas ventas”. La atmósfera de la tienda debe aportar para animar al cliente a gastar el mayor tiempo posible en la tienda para que compre más. En este sentido, el visual merchandising contribuye a transformar el almacén de modo que influya en las decisiones de compra del consumidor.

Por lo tanto, mediante técnicas de visual merchandising, es posible transmitir la imagen de la tienda que se desea al mercado minorista. Es por esto que el merchandising se puede utilizar para fortalecer la imagen de la empresa, ya que permite que los clientes tengan experiencias placenteras, las cuales afectan directamente su percepción de la calidad sobre el producto o servicio consumido, para asimismo poder distinguirlo de sus competidores. Puesto que, en el punto de venta, los clientes pueden tener un mayor contacto con los productos, pueden ver, tocar, sentir y debe ser identificado como diferencial por la competencia.

De la misma manera, otros autores (Otero, Gómez, Suárez, & Díaz, 2018) describen que la importancia del merchandising radica en su capacidad de manipular psicológicamente al cliente. En última instancia, más allá de la comida, agua y ropa, ningún producto que se encuentre en un establecimiento comercial constituye una necesidad primordial para el cliente. Cuando se obtiene el éxito, el impacto psicológico de las unidades de merchandising lleva a las ventas, genera conocimiento del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente y genera dinero en el punto de venta. También puede afectar a la forma de ver ciertos productos, influyendo así en las futuras decisiones de compra.

1.5 Metodología del merchandising

Considerando la teoría investigada de los diferentes autores, no se describe una metodología como tal para el desarrollo de un plan de merchandising y para el desarrollo de este trabajo de titulación nos guiaremos en la metodología investigativa a partir de las siguientes bases teóricas: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

¿Qué es la metodología investigativa?

Es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos, procedimientos, variables que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

Entre sus componentes se encuentra:

La pregunta de la investigación

Un solo resultado mensurable, así como todas las condiciones y variables importantes.

Hipótesis

Suposición fundada en observaciones o reflexiones que pueden conducir a predicciones refutables.

Randomización

Un proceso que asegura que cada miembro de una población tiene una ocasión igual de ser

incluido en la muestra del estudio.

Universo-Población

Grupo de gente con una característica definida, un ajuste definido que se convierte en el denominador en el cálculo de una tasa.

Muestra

Fracción seleccionada de una población determinada, idealmente representativa de la población de referencia y de tamaño suficiente. Subgrupos de observaciones de la población de estudio.

Muestreo

Selección de los sujetos de una población que tomarán parte en un estudio. Los participantes deben ser idealmente seleccionados de manera aleatoria, son participantes potenciales de la población estudiada que serán incluidos en la muestra.

Maniobra

Cualquier exposición o tratamiento que actúen sobre la muestra para producir un resultado.

Resultado u Outcome.

Es el efecto de una maniobra para designar variables predeterminadas en un resultado.

Para el desarrollo de la metodología investigativa se debe enfocar en aspectos como:

- Tipo de Investigación
- Población y muestra
- Variables
- Método
- Técnica e instrumentos

Metodología:

- Tipo de investigación y diseño metodológico
- Técnicas de investigación
- Análisis

- Variables
- Muestra/selección muestral

¿Para qué sirve la metodología investigativa?

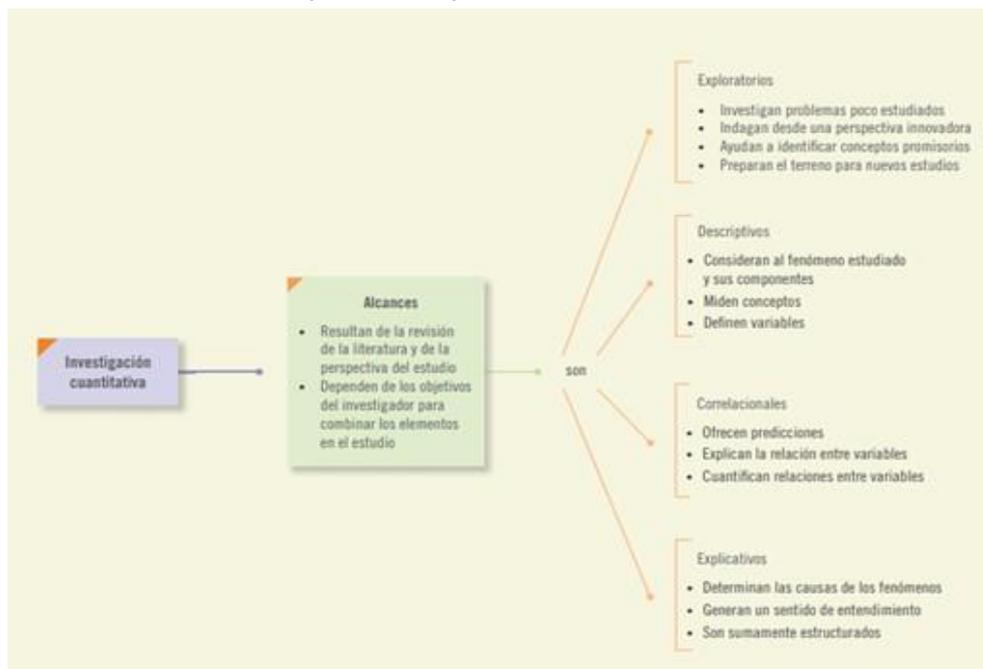
La función de la metodología de la investigación es otorgarles validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Alcance

Esta reflexión es importante, pues del alcance (tipo) del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos encada estudio exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Figura N°1 Investigación Cuantitativa



Fuente: libro *Metodología de la Investigación*, de Hernández, Fernández, Lucio.

Tipos de estudios:

Exploratorios

Propósito

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Valor

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Los estudios descriptivos

Propósito

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Valor

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

No se debe olvidar de los cuatro tipos o alcances investigativos que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional y terminar como explicativa.

Los estudios correlacionales

Propósito

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables

Valor

La principal utilidad de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

Los estudios explicativos

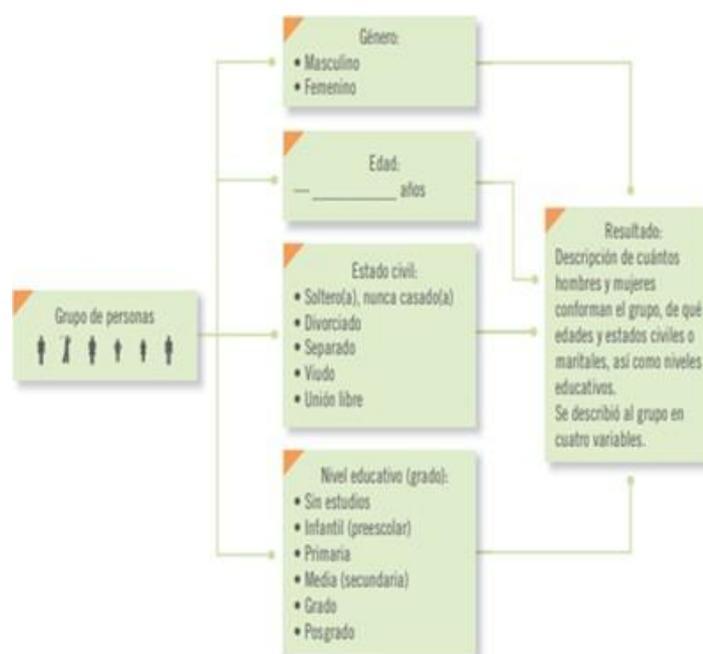
Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Dentro de la metodología es importante una buena segmentación del mercado objetivo por lo que también se debe tener en cuenta tres aspectos importantes:

1. Universo
2. Población
3. Muestra

Figura N°2 Segmentación de mercado



Fuente: Libro Metodología de la investigación, de Hernández, Fernández y Lucio.

Tipos de investigaciones

Un diseño de investigación se desarrolla con el propósito de obtener información que se requiere en una investigación y esta va a depender de dos factores primordiales:

Depende del problema a resolver; y

Dependerá del contexto que rodea al estudio.

Figura N°3 Tipos de Investigaciones

Experimentales	No experimentales
Control sobre las variables es más riguroso	Control más flexible
Se analizan relaciones “puras” entre las variables de interés, se establecen relaciones causales con mayor precisión	Se mezclan variables y se extraen algunas relaciones no precisas. Se infiere
Las variables independientes pocas veces tienen tanta fuerza como en la realidad o la cotidianidad	Las variables son formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia se pueden generalizarlas
Los experimentos es que normalmente se selecciona un número de personas poco representativo respecto a las poblaciones que se estudian. (Muestras no mayores de 200 personas)	Se pueden utilizar muestra más extensas.

Fuente: Libro Metodología de la investigación, de Hernández, Fernández y Lucio.

Los estudios de caso

Los estudios de caso son considerados por algunos autores y autoras como una clase de diseños, a la par de los experimentales, no experimentales y cualitativos.

Los estudios de caso emplean procedimientos y clases de diseños.

Son “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Se sitúa más allá de un tipo de diseño o muestra, en ocasiones utilizan la experimentación, se constituyen en estudios preexperimentales. Otras veces se fundamentan en un diseño no experimental (transversal o longitudinal) y en ciertas situaciones se convierten en estudios cualitativos, al emplear métodos cualitativos. Asimismo, pueden valerse de las diferentes herramientas de la investigación mixta.

Figura N°4 Correspondencia entre tipos de estudios, hipótesis y diseño de investigación.

Estudio	Hipótesis	Posibles diseños
Exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> No se establecen, lo que se puede formular son conjeturas iniciales 	<ul style="list-style-type: none"> Transeccional descriptivo Preexperimental
Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> Descriptiva 	<ul style="list-style-type: none"> Preexperimental Transeccional descriptivo
Correlacional	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia de grupos sin atribuir causalidad 	<ul style="list-style-type: none"> Cuasiexperimental Transeccional correlacional Longitudinal (no experimental)
	<ul style="list-style-type: none"> Correlacional 	<ul style="list-style-type: none"> Cuasiexperimental Transeccional correlacional Longitudinal (no experimental)
Explicativo	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia de grupos atribuyendo causalidad 	<ul style="list-style-type: none"> Experimental Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para analizar relaciones causales)
	<ul style="list-style-type: none"> Causales 	<ul style="list-style-type: none"> Experimental Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para analizar relaciones causales)

Fuente: Libro Metodología de la investigación, de Hernández, Fernández y Lucio.

Las variables

Cualquier atributo, fenómeno o hecho que pueda tener diferentes valores. Las variables que no sólo se pueden ordenar, sino que además permiten la medición de la distancia entre las categorías que se denominan intervalos.

Clases de variables

Figura N°5 Reconstrucción causal retrospectiva



Fuente: Libro Metodología de la investigación, de Hernández, Fernández y Lucio.

Figura N°6 Reconstrucción causal prospectiva



Fuente: Libro Metodología de la investigación, de Hernández, Fernández y Lucio.

Tipos de variables

- Dicotómica: aquella variable que sólo puede tomar dos posibles valores.
- Nominal: aquella variable que puede tomar varios valores.
- Ordinal: aquella variable que puede tomar varios valores y en los que se puede establecer un orden entre las categorías.
- Cuantitativa: aquella variable que puede tomar un rango numérico de valores.
- Censurada: aquella variable cuantitativa que puede tener información parcial o no completa (tiempo hasta que ocurre algo en Análisis de Supervivencia).
- Variable binaria: variable o resultado que sólo puede tomar una de dos posibles valores.
- Variable categórica (sinónimo: variable discreta): se dice de la variable que presenta interrupciones.
- Una variable es categórica si, entre varios valores potencialmente observables, hay un valor que no puede ser observado.
- Las variables binarias son un tipo de variable categórica que sólo puede tomar dos valores.
- Variable continua: se dice de la variable que no presenta interrupciones; una variable es continua si, entre dos valores observables, siempre existe la posibilidad de que haya otro valor observable. Ejemplos: edad, peso, altura, presión arterial.

Técnicas e instrumentos

- Entrevistas
- Entrevistas a profundidad
- Encuestas

- Estudios de mercado
- Estudios de probabilidad
- Análisis de mercados

Por lo tanto, hoy en día es importante que conocer y ampliar los métodos de investigación en trabajos científicos, y para los expertos en marketing la aplicación de investigación de mercados, es un factor fundamental al momento de analizar su posicionamiento en el mercado, sus niveles de ventas y sobre todo conocer qué realmente quieren su cliente.

De esta manera ampliamos estas bases teóricas sobre la Metodología de Investigación que sugiere Galeano (2011), para quien la exploración permite entrar en contacto con el problema o la situación que se investiga. Como preconfiguración del problema se comienza a trabajar con datos sueltos, sin coherencia ni articulación, impresiones, sensaciones, intuiciones, que adquiere sentido en la medida en que la investigación avanza.

Por otra parte, la fenomenología, entendida como la perspectiva metodológica que “quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importan-te” (Taylor & Bogdan, citados por Galeano, 2011). Ha jugado un papel indiscutible en cuanto al enfoque cualitativo de investigación social, pero no es comprensiva de esta perspectiva investigativa. La fenomenología, la hermenéutica y el interaccionismo simbólico han aportado al enfoque cualitativo de investigación social (Galeano, 2011).

La corriente filosófica es cualitativa fenomenológica, puesto que se basa en la recolección de datos sin medición numérica y produce hallazgos por procedimientos no estadísticos u otros medios de cuantificación, en los que el grueso del análisis es interpretativo puesto que describe fenómenos, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores frente a las tiendas de retail (Alzina, 2009).

1.6 Beneficios del merchandising

Para poder identificar qué beneficios provienen de las técnicas del merchandising aplicadas a PYMES es necesario recabar información de casos puestos en práctica por empresas o profesionales en el área de estudio sobre el merchandising.

Es por ello que los beneficios del merchandising son diversos, de los cuales los que se enumeran a continuación son en base a criterio de los diferentes autores.

En un estudio realizado por la revista InformaBTL describe siete principales beneficios del merchandising en un retailer.

1. Favorece las ventas

Es la premisa principal del merchandising, al igual que otro tipo de factores, elementos o áreas del retailer. Con una buena técnica de merchandising, el shopper se verá motivado a comprar más.

2. Convierte zonas frías en zonas de mayor circulación y ventas

Con ayuda de mapas de tráfico, los encargados del merchandising podrán ubicar y con ello establecer métodos que ayuden a que zonas frías o de baja venta en la tienda se transformen en áreas de mayor consumo.

3. Influye en el tiempo de estancia del shopper

Con un buen merchandising, el tránsito del shopper será más efectivo y prolongado, lo que propiciará el aumento en las compras de cliente quien estará más expuesto a marcas y productos por mayor tiempo.

4. Optimiza la rotación del producto

Tener un merchandising que indique en qué forma debe estar el producto en PDV, a qué altura y dónde debe ir cada marca en anaquel o exhibición adicional, hará que la rotación de producto se vea favorecida, las ventas se eleven y se eviten excedentes de stock.

5. Maximización de productos imán

Hay ciertos productos y marcas que son reyes en una tienda al ser los más solicitados por el cliente, por lo que puede aprovecharse su visibilidad y preferencia, para adicionarle otro producto que tal vez no es tan comprado y así vender por partida doble.

6. Aumento de venta de productos no visibles

Como se mencionó en el punto anterior, habrá que apoyarse de productos estrella en el punto de venta para impulsar el interés del shopper en artículos no tan buscados.

7. Hace más atractivo y cómodo el retailer

Con todo lo anterior puesto en marcha y auxiliado por un buen planograma, layout y Trade Marketing propio, el flujo de shoppers, su desplazamiento en el interior de la tienda, la facilidad

para encontrar productos y su estancia serán más agradables. (Serrano, 2017)

De igual forma las empresas definen una serie de beneficios en cuanto al merchandising se refiere. La empresa Impulso Visual describe como beneficios del merchandising los siguientes puntos:

1. Aumentan las ventas
2. Da vida a los espacios
3. Reducción del tiempo de compra
4. Incremento de compras por impulso
5. Aprovechamiento del espacio del punto de venta
6. Mayor rotación de productos
7. Impulso a productos “gancho”
8. Venta de stocks o productos antes invisibles
9. Un punto de venta más atractivo
10. Mejora el ambiente en el punto de venta (Impulso Visual, 2016)

De igual forma la empresa Merchaspain describe como beneficios al implementar un correcto merchandising lo siguiente:

1. Aporta un valor añadido al producto
2. Mejora el servicio de atención al cliente, al hacerle sentirse premiado
3. Rentabiliza el tiempo y el espacio reservado para una promoción o evento
4. Mejora la imagen de marca, ya que la hace más cercana y agradecida
5. Incrementa considerablemente las ventas
6. Consigue unos clientes más fieles y con un mayor engagement
7. Establece una relación de confianza con trabajadores, agentes comerciales y proveedores
8. Permite a la empresa diferenciarse de la competencia (Merchaspain, 2017)

1.6.1 Ventajas del merchandising

Para identificar qué ventajas atrae a las PYMES en cuanto a la aplicación del merchandising, esto incurre el cumplimiento de rotación de los productos, la satisfacción del cliente y por ende el aumento del volumen de ventas.

Las ventajas que se obtienen a través de la aplicación de las diferentes técnicas y/o herramientas

de merchandising son planteadas por diferentes autores.

Según Rojas Larrota (2017) las ventajas que se obtienen por el merchandising son:

- Una relación activa por parte del fabricante y el distribuidor para llegar a los acuerdos pactados en las negociaciones generando unos lazos de confianza, respeto, responsabilidad y ayuda en el proceso de la comercialización de los productos y/o servicios.
- El ciclo de la comunicación es permanente por parte de fabricante y distribuidor - cliente y distribuidor, cerrando el ciclo distribuidor y fabricante para poder identificar las necesidades y requerimientos de los clientes, la demanda de los productos o servicios y la retroalimentación de lo solicitado.
- El conocimiento que tiene el fabricante y el distribuidor acerca del cliente para poder ser más asertivos en el acompañamiento de las ventas.
- El conocimiento y uso de los lineales en la estantería de los puntos de venta para su aprovechamiento en la ubicación de los productos y su exhibición, para generar mayor rotación de los productos y una mayor rentabilidad.
- El adecuado uso del espacio físico de la tienda para poder generar un clima acogedor y al mismo tiempo hacer una exhibición de los productos en donde se pueda visualizar de una forma rápida.
- Todas las actividades que se programan en el punto de venta son para estimular la compra de los clientes y la circulación del público.
- Se genera un valor del servicio porque el trabajo del merchandising es la satisfacción del cliente para poderlo fidelizar en el punto de venta y con los productos y/o servicios.
- El cliente se siente satisfecho porque él sabe que todo el proceso de la compra gira a su alrededor.
- Se realizan mayores ventas ya que se tiene mayor surtido, se llevan a cabo promociones, hay oferta de precios y porque la mayoría de los productos son comprados por impulso.
- La reducción del tiempo de compra ya que el cliente puede encontrar lo que busca en un solo lugar, además le ayuda la publicidad en el punto de venta (PLV), la información en el punto de venta (IPV) y la asesoría de la fuerza de venta.
- Es la ayuda que se aporta a un producto para que se venda solo (Rojas Larrota, 2017).

La revista Informa BTL describe ampliamente la importancia sobre la marca y precisa que se debe asignar una colocación y disposición especial a los productos propios para poder obtener más ventas al cumplir una línea.

En este contexto las estrategias de promoción juegan un papel de crucial en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, darle la dirección correcta al consumidor para llegar a un producto puede ser positivo para mayor consumo. Así, el incremento de ventas se produce porque el consumidor, previo a decidir una compra, presta atención a los factores visibles del producto, definiendo como principales ventajas:

- El merchandising es un reflejo de la marca.

Las buenas propuestas visuales se relacionan con la línea corporativa de la empresa. Así es como una marca genera el sentido de identidad, de consistencia.

- Este modelo ofrece una experiencia a compradores.

Un aparador atractivo genera un buen primer contacto, además invita a entrar y comprar. El acomodo correcto sirve de guía para encontrar el producto adecuado a cada necesidad. De este modo, el merchandising contribuye a la experiencia de compra positiva para los clientes y promueve futuras visitas.

- Incremento de ventas.

Cuando una tienda cuenta con un diseño interno y externo correcto, sus elementos ofrecen una apariencia agradable; el consumo en punto de venta se acelera. (López, 2017).

1.7 Herramientas del merchandising

De igual forma, para el planteamiento y desarrollo de las distintas herramientas de merchandising dentro del punto de venta es primordial identificar las necesidades que cubren las distintas industrias dentro del entorno comercial de las PYMES, es decir cuál es su entorno comercial y dónde se encuentran, qué producto o servicio comercializa u ofrece, esto es un factor necesario para implantar herramientas efectivas que sirvan para el cumplimiento de los objetivos empresariales o comerciales.

Según la Revista Espacios (2018), las herramientas del merchandising se identifican como técnicas de animación en el punto de venta. Al respecto, existen algunos medios de animación que se clasifican en:

1. Medios físicos
2. Medios psicológicos
3. Medios de estímulo

A partir de esta teoría realizada por la “Revista Espacios” se expondrán estos medios y sus respectivas herramientas:

1. Medios físicos

Los medios físicos constituyen formas masivas de presentación del producto. El diseño de un buen merchandising para asegurar la venta e incrementar la rentabilidad con relación a estos medios está representado por herramientas como:

- a) Exhibición de cabeceras de góndola. En este tipo de herramienta se hace una exhibición adicional y promocional del producto por su alta rotación.
- b) Islas. Son una forma de presentación masiva de varios productos que generan un concepto.
- c) Torres. Es una presentación masiva del producto, que rompe la circulación.
- e) Exhibidor desordenado. Es una exhibición masiva de productos ubicados en canastas o exhibidores improvisados.

2. Medios psicológicos

Los medios psicológicos son los que permiten motivar y llamar la atención del cliente a través de exhibiciones sugestivas que generan conceptos del momento y que permiten generar compras de impulso.

3. Medios de estímulo

Están representados por efectos de animación en el punto de venta y divididos en dos grandes grupos: medios audiovisuales y creación de ambientes.

- a) Medios audiovisuales. Son aquellos que generan atracción, interés, deseo y acción hacia el comportamiento de la compra por parte del consumidor.
- b) Creación de ambientes. Constituye una animación en el punto de venta que ayuda a decorar las exhibiciones en general (Revista Espacios, 2018).

4. Otras herramientas

Según Lindstrom (2008), el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al

subconsciente de los consumidores. En este sentido, se puede afirmar que, aunque se viene apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender cómo funciona el cerebro humano, cómo procesa la información y cómo les da respuesta a esos estímulos.

De igual forma Mykolayivna (2020) menciona: “para implementar el merchandising y utilizar sus herramientas, es necesario tener en cuenta las características nacionales, culturales y sociales de la población de una región en particular, que son consumidores potenciales”.

Según el tipo de actividad de la entidad mercantil que se tenga como empresa, Palomares Borja (2014) describe los dos tipos de merchandising que existen:

- Merchandising del fabricante, por cuanto dice que este merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos de venta a través del diseño de packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del clientefinal hacia su producto en los lineales donde se presentan.
- Merchandising para los distribuidores y concretamente para los detallistas lo que propone es que hay que tener en cuenta los diferentes conjuntos de técnicas y herramientas, que permitan gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener unadeterminada rentabilidad, satisfaciendo a sus clientes clave.

1.8 Tipos de merchandising

A partir de estos conceptos propuestos por Palomares aparecen de la misma forma los tipos de merchandising que aportaran resultados positivos durante la introducción de la comercialización en las empresas comerciales, se utilizan varios métodos, herramientas y tecnologías, lo que requiere clarificación, sistematización, complementación de las características existentes y desarrollo de nuevas clasificaciones de tipos de merchandising.

Por lo tanto, un análisis de la literatura nacional y extranjera mostró que los autores identifican diferentes tipos de merchandising para determinar sus características y determinar las herramientas para abastecer el logro de los objetivos fijados. Donde Rojas Larrota (2017) señala quétipos de merchandising que han surgido a partir de su aparición.

1.8.1 Merchandising visual o Presentación

Es todo lo que abarca el espacio interior y exterior del establecimiento comercial en cuanto a su imagen, diseño y presentación. Su objetivo principal es que lo vean, por eso se le conoce como el “vendedor silencioso”. El merchandising visual lo que genera en los clientes son las compras por impulso o las compras no previstas, lo que pretende es persuadir e influir en el consumidor para que adquieran el producto y se efectúe la venta.

Por lo que Palomares Borja (2014) dice que las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

- El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes de la visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y los elementos de la arquitectura interior permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
- El escaparate es uno de los principales elementos del merchandising visual, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una fuerza visual y un especial atractivo que solo se pueda transmitir de manera eficaz a través de la planificación de diversas técnicas de escaparatismo.
- La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

- A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlo o consumirlo. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmosfera, un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida al acto de compra.
- La publicidad en el lugar de venta es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independiente pull o en conjunto con el fabricante y los distribuidores push, aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto. Palomares Boja (2014).

Figura N°7 Componentes del merchandising visual



Fuente: Libro de Merchandising, Miguel Bort Muñoz (2004).

De acuerdo a los diferentes componentes del merchandising visual dentro del punto venta Rojas Larrota (2017) describe los elementos que se destacan:

Fachada

Es el frente del establecimiento comercial y es una pieza clave de publicidad porque a través de ella, se proyecta la imagen del punto de venta y sirve para llamar la atención de los transeúntes para que después se acerquen y entren al establecimiento comercial.

Hay que tener en cuenta que la fachada es la primera impresión que recibe el cliente del establecimiento comercial, por lo tanto, debe estar limpio, iluminado, atractivo se debe diferenciarde la competencia o de los más establecimientos comerciales que están en el sector para no ocasionar confusión.

Figura N°8 fachadahe North Face



Fuente: ilustración tomada de: <https://www.vmsd.com/content/the-north-face-san-leandro-calif>

Rótulo o aviso

Los rótulos o avisos son los que identifican al establecimiento comercial y puede ser a través de un nombre, logotipo, un símbolo, un signo, una imagen, un diseño o una combinación de todos estos elementos.

La señalización exterior es una de las formas de comunicación visual más directa y efectiva, ya que no sólo ayuda al público a localizar el establecimiento, sino que también el rótulo da una identidad o un sello que lo representa y debe ser coherente con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo constituye la publicidad exterior ya que permite que el mensaje sea leído por los clientes reales y/o los clientes potenciales lo que promoverá la venta.

Los rótulos suelen situarse en la fachada y/o en los escaparates y constituyen la publicidad callejera más eficaz, puesto que cumple la doble función de atraer e informar.

Figura N°9 Rotulo (letrero)



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/333125703687488499/?nic_v2=1a3oUkfJ6

Entradas

La entrada, como su nombre lo indica, está invitando a las personas que se acerquen e ingresen al establecimiento comercial; hay que tener en cuenta el diseño de la puerta es decir que sea fácil de abrir, debe ser amplia, debe estar despejada, sin obstáculos ni barreras en la entrada que impidan en ingreso al establecimiento comercial.

Es importante la orientación de los accesos ya que condicionan el recorrido dentro del establecimiento y la mejor elección es situarla en la parte derecha de la fachada ya que es la circulación natural de las personas. Además, es importante tener una coherencia con los demás elementos externos del establecimiento.

La entrada debe:

- Tener los espacios limpios.
- Estar limpia.
- No tener exceso de publicidad.
- Evitar displays o estantes que dificulten la entrada.
- De lo contrario las puertas pueden ser:

Punto hacia dentro

Punto hacia afuera

- Giratorias
- Automáticas
- De empujar / tirar

Escaparates

El escaparate es en realidad la parte visual del merchandising, la finalidad a la hora de diseñar y montar un escaparate es captar la mirada del público, conseguir llamar su atención y por último que entre en el establecimiento. Una vez dentro, el visual ha de mantener el cliente el mayor tiempo posible en la tienda y, claro, invitarle a que compre.

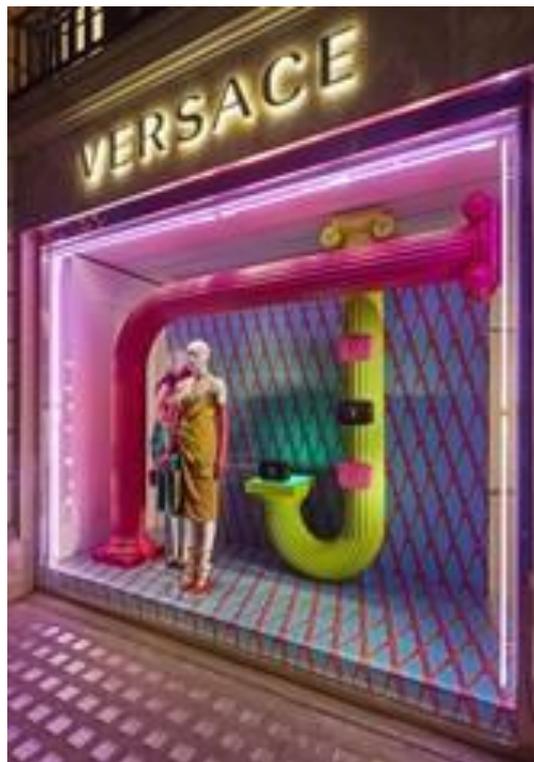
El escaparate tiene que responder a tres funciones:

1. Dar valor al departamento.
2. Permitir una clasificación clara.
3. Estar adoptando a los productos presentados.

Por su situación del escaparate puede ser:

- Escaparate de fachada: Localizado al frente del comercio. Es la visible para los caminantes día y noche.

Figura N°10. Escaparate de fachada



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/485262928606661252/?nic_y2=1a3oUkfJ6

- Escaparate de pasillo: Localizado en los laterales del pasillo de entrada al establecimiento comercial.

Figura N°11 Escaparate de pasillo



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/32228953571888521/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate abierto: Deja ver el interior del punto de venta, como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y atracción a la tienda. Todo el espacio interior del establecimiento sirve como vitrina activa y constante. El escaparate y el interior de la tienda es una continuación, por lo que pareciera que fuera solo una. Tiene la ventaja y el inconveniente de ser un distractor a los clientes, ya que el público al ver al interior del establecimiento con gente, se siente atraído a entrar, pero también el cliente que está en el establecimiento se da cuenta lo que está pasando afuera y no se fija en los artículos que están en los escaparates.

Figura N°12 Escaparate Abierto



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/288441551132593289/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate cerrado: Es un espacio cerrado en forma de caja, es decir tiene un fondo, lo que no permite ver el interior de la tienda, unas paredes laterales, el techo y el piso. Todos estos espacios hacen parte del escaparate y hay que tenerlos en cuenta para el diseño.

Figura N°13 escaparate cerrado



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/2181499805445081/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate semiabierto: Está cerrado en la mitad inferior, lo que corta la visibilidad interior y permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta.

Figura N°14 Escaparate semiabierto



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/346566133819964340/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate prestigioso: Exhibe los productos más prestigiosos o lujosos del establecimiento, pretendiendo dar una imagen de diferenciación como joyas, relojes, artículos de colección, entre otros.

Figura N°15 Escaparate prestigioso



Figura tomada de: https://www.pinterest.com/pin/201395414565034095/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate informativo: Se emplea para dar a conocer nuevos productos.

Figura N°16 Escaparate informativo



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/23292123055412611/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate estacional: Son propios de determinadas épocas del año, aunque en nuestro país no hay estaciones, sí se puede decir temporada de invierno y de verano.

Figura N°17 Escaparate estacional



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/16818198594308329/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate promocional: Son aquellos donde se emplean promociones u ofertas de tienda.

Figura N°18 Escaparate promocional



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/15973773662691787/?nic_v2=1a3oUkfJ6

Por tipo de escaparate, se propone la siguiente clasificación.

- Escaparate animado: Es aquel en el que uno o varios elementos expuestos en el escaparate presentan animación o movimiento.

Figura N°19 Escaparate animado



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/346636502554025215/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate de precios: El precio es el elemento central de escaparate y todo el escaparate gira en torno a él.

Figura N°20 Escaparate de precios



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/540502392762545905/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate comercial: Es exhibir el mayor número de artículos para vender.

Figura N°21 Escaparate comercial



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/517702919661451859/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate de servicios: La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas del servicio ofertados, como por ejemplo las entidades financieras o seguros, agencias de viajes y otras.

Figura N°22 Escaparate de servicios



Fuente: tomado de https://www.pinterest.com/pin/161355599135894892/?nic_v2=1a3oUkfJ6

- Escaparate interior: Situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los “muestrarios”. Escaparates ubicados en establecimiento no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de bus Rojas Larrota (2017).

Figura N°23 Escaparate interior



Fuente: tomado de <https://www.vmsd.com/content/the-north-face-san-leandro-calif>

1.8.2 Merchandising de gestión

Según (Bort Muñoz, 2004) el merchandising de gestión tiene que ver con la rentabilidad del establecimiento comercial y su función es más de carácter administrativo relacionadas a la rentabilidad y los resultados financieros que está dejando el punto de venta.

El merchandising de gestión lo que hace es gestionar el espacio para tener el mayor beneficio del lineal, determinando el tamaño, las familias, las marcas, las referencias y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento del metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro del lineal, etc.

Bort (2014) el merchandising de gestión comprende:

Estudio de mercado: Es necesario recopilar y analizar información constantemente en lo que se refiere al comportamiento de los consumidores, a la clientela frecuente con la que cuenta el establecimiento y a la competencia.

Gestión del espacio: Consiste en la colocación de las secciones y los productos que las conforman de una forma adecuada para incentivar la venta generando así una mayor rentabilidad. Busca optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio a través de la rotación, la rentabilidad y el beneficio.

Gestión del surtido: Se trata de elegir el surtido que más le conviene al público objetivo para así estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, longitud y profundidad.

Comunicación: Busca establecer un plan de comunicación para la empresa basándose en los objetivos que persigue.

Figura N°24 Componente del merchandising de gestión



Fuente: Libro de Merchandising, de Miguel Bort Muñoz 2004

1.8.2.1 Tipos de gestión

- **Gestión de existencias:** Determina el stock de inventario que se tiene en el punto de venta, lo cual permite cuantificar los recursos que la empresa tiene invertido en mercancías, así mismo, se establece el costo de almacenamiento teniendo en cuenta que los productos ocupan un espacio físico.

Actualmente se está manejando el concepto de “existencia cero” en los establecimientos comerciales, favoreciendo al empresario ya que permite una mayor circulación del capital de trabajo.

- **Gestión del ambiente de la tienda:** Se encarga de la imagen y la personalidad que se quiere proyectar en el establecimiento comercial; por lo tanto, se encarga de la gestión en cuanto al diseño y ejecución de la decoración, iluminación, ambientación, carteles, presentación de los empleados, etc.
- **Gestión del espacio:** Se trata de la ubicación y el espacio que se les dan a los artículos dentro de la estantería y del establecimiento comercial; la gestión del espacio es analizar la rentabilidad que dejan los productos para su ubicación y los que generan

mayor rotación en el almacén.

- **Gestión por categorías:** Es gestionar la oferta de productos que se tenga en el almacén y agruparlos (hacer combos) de tal modo que ciertos productos jalonen la compra de otros, por ejemplo, se coloca la sección de galletas y tostadas y al lado se coloca las mermeladas, esto se hace con el objetivo de que el cliente se lleve los dos productos y optimizar las ventas.
- **Gestión de relaciones con el cliente (CRM):** Se trata de hacerle gestión o seguimiento al cliente para generar fidelización con el producto y con el punto de venta.

1.8.3 Merchandising de seducción

El merchandising de seducción consiste en persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar, proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor. La persuasión se hace a través de los sentidos y hay que tenerlos en cuenta al momento que el cliente entra al establecimiento comercial para generar una atmósfera de compra, el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10% del tacto y un 5 % del gusto (Rojas Larrota, 2017).

1.8.4 Merchandising de fidelización

El merchandising de fidelización pretende que el establecimiento comercial sea la mejor alternativa para ir de compras por todo lo que se le ofrece al cliente para que su visita sea recurrente y/o constante. Por lo tanto:

Debe generar en el cliente satisfacción.

Debe brindar ayudas y/o servicios como de guardia, casilleros, consejos, degustaciones, regalos, etc.

1.8.5 El merchandising para el cliente shopper:

El cliente shopper es aquel que necesita una información previa para ir a un establecimiento comercial y no a otro lugar, por lo tanto, hay que hacerle una argumentación veraz; por lo tanto, este cliente elige dónde quiere o le conviene comprar. Los factores que el cliente shopper tiene al decidirse ir son: el acceso al lugar, el parqueadero, la imagen del establecimiento y los precios. A los clientes shopper se aplica un marketing de entrada para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

1.8.6 El merchandising para el cliente buyer:

El cliente buyer es aquel que está dentro del establecimiento comercial y decide qué va a comprar dentro del establecimiento y los factores de compra son: el precio, la calidad de los productos, las ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato. A los clientes buyer se aplica un marketing de salida con el propósito de que adquiera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar (Rojas Larrota, 2017).

Sin embargo, las nuevas teorías del merchandising como la de Mykolayivna (2020) describe otra tipología en cuanto a su clasificación de acuerdo al uso del producto y al mercado meta de acuerdo a la industria a la cual se dirige.

Dependiendo del objeto con respecto al cual se implementa el merchandising: ya sea la mercancía y surtido.

- **Mercancía:** Un tipo de comercialización en el que se introduce tecnología en un producto en particular para aumentar sus ventas.
- **De surtido (categórico):** Proceso de gestión de surtido en el que cada categoría de producto se considera como una unidad de negocio independiente y las tecnologías de merchandising se utilizan para toda la gama de bienes de la empresa por categoría, lo que permite incrementar el volumen venta de todos los bienes.

Dependiendo de la introducción del merchandising durante un período de tiempo determinado:

- **El merchandising permanente:** Tiene como objetivo implementar las actividades de merchandising planificadas independientemente de la temporada por mucho tiempo.
- **El merchandising de temporada:** Es un conjunto de actividades sobre planificación e implementación de merchandising para productos del surtido de temporada, en la temporada correspondiente año (invierno, primavera, verano, otoño).

Dependiendo de la cantidad de grupos de productos o marcas con las que trabaje el comerciante:

- **El merchandising simple** implica el trabajo de un comerciante con un producto, marca o categoría. Productos de un fabricante en particular.
- **El merchandising sofisticado** se ha extendido recientemente. La empresa subcontrata a comerciantes que trabajan con varias marcas y categorías de productos. Estas marcas pueden ser incluso competidores en este segmento de mercado y los bienes no están relacionados por la unidad de consumo.

De acuerdo a las características de colocación y exhibición de mercancías en la sala de negociación: arbitrario y cruzado (cross-merchandising):

- **Merchandising arbitrario:** Presentación de productos de diferentes formas, que no implica la colocación conjunta de bienes que se complementan. Este enfoque se está volviendo irrelevante y se sustituye por el cross-merchandising.
- **Comercialización cruzada (comercialización cruzada):** Colocación y exhibición de productos, cuando uno el producto promueve la venta de otro sin atraer inversiones adicionales. Muy a menudo estos bienes se complementan y se compran juntos, por ejemplo, pastas y salsas, vino y queso. Para asegurar un uso eficiente de los métodos de cross-merchandising en el piso de negociación, son necesarios para estudiar constantemente las relaciones entre los bienes en términos de su compra conjunta; determinar los bienes comprados juntos que tienen una imagen similar; identificar entre dichos bienes básicos y adicionales; colocar juntos los bienes de demanda cruzada de modo que, en relación con la ruta de los compradores en la sala de negociación, se colocaron inicialmente los principales bienes y luego adicionales.

Conforme al cumplimiento de los estándares de merchandising para la exhibición de mercancías en tiendas existe:

- **Merchandising individual:** Es un tipo de merchandising que involucra diferentes exhibiciones de mercancías en cada una de las tiendas donde trabaja el comerciante.

Estándares en comercialización de redes respecto a la exhibición de mercancías en todas las tiendas de merchandising son las mismas.

Dependiendo de las condiciones y horas de trabajo del comerciante en el punto de venta minorista:

- **Merchandising fijo:** Es la comercialización estacionaria es un tipo de comercialización que implica la operación permanente de un comerciante en un solo punto de venta.
- **Merchandising móvil:** Es un tipo merchandising que involucra el trabajo de un comerciante en varios puntos de venta, pero con una categoría de bienes de un fabricante en particular, siempre teniendo en cuenta que sea la ruta óptima, la distancia de las instalaciones comerciales entre ellos, la cantidad de trabajo en cada objeto comercial, su tipo

y tiempo que se gasta en la carretera y realiza el trabajo del comerciante en cada tienda.
Según el método de influir en el consumidor:

- **Merchandising real:** Implica el uso tecnologías de comercialización en la red de comercio minorista.
- **Merchandising virtual (electrónico):** Es un conjunto de tecnologías de merchandising para la presentación de productos y su impacto en los consumidores en Internet. El merchandising electrónico utiliza otras herramientas para llamar la atención de los consumidores sobre los bienes de comercio tradicional: por ejemplo, navegación en línea, aumento de la realidad, escaparate interactivo de Internet, compra en un teléfono inteligente (Mykolayivna, 2020).

CAPÍTULO II

2. Análisis de la empresa de estudio y diagnóstico del merchandising actual

2.1 Antecedentes de la empresa de estudio

El centro naturista “Vida Nueva” es un negocio que se dedica a la comercialización y distribución de productos naturistas y complementarios, dentro de la industria de medicina alternativa que se ha enfocado en un mercado que se preocupa, tanto por el bienestar de la salud personal como familiar. Ha logrado gran aceptación y reconocimiento en este mercado, su marca se ha posicionado de manera positiva en la población por la calidad y variedad de los productos que ofrece.

El local está ubicado en el casco urbano de la ciudad de Cuenca y es uno de los primeros centros naturista de la ciudad, con una trayectoria de unos 35 años en el desarrollo de su actividad comercial; fue constituida como una empresa familiar y ha obtenido un posicionamiento efectivo en esta actividad comercial, cuyo objetivo es servir a la sociedad mediante productos que ofrecen mejorar la salud. Con los años y por iniciativa de sus propietarios y administradores, ha crecido exponencialmente hasta convertirse en uno de los principales centros naturistas de la ciudad, enfocado en salud, medicina, cosméticos y una nueva línea farmacéutica de productos naturales.

En sus inicios comenzó en un local pequeño ubicado en las calles Mariano Cueva y Presidente Córdova, con escasos recursos financieros y comercializando pocos productos de la marca MASON, la cual se mantiene hasta la actualidad como un socio estratégico para el centro naturista, al igual que otras marcas más que se fueron añadiendo a su portafolio de productos.

Al principio, el mercado no tenía una percepción clara del modelo de negocio que se estaba implantando para ese momento, por lo que su propietario tuvo que salir a ofrecer sus productos puerta a puerta, dejaba la tarjeta de identificación de su negocio y de productos naturales que ofrecía; con el tiempo se pudo expandir y en la actualidad tiene tres sucursales propias en la ciudad, ubicadas en puntos estratégicos y bastante concurridos, lo que ha permitido generar un posicionamiento sólido con sus clientes habituales.

Dentro de su espacio físico se exhiben tres categorías diferentes de productos. Estos son vendidos de la misma forma para el consumidor final, clientes habituales y también a personas que los distribuyen en otras localidades, de esta manera Vida Nueva se convierte en un centro de distribución local.

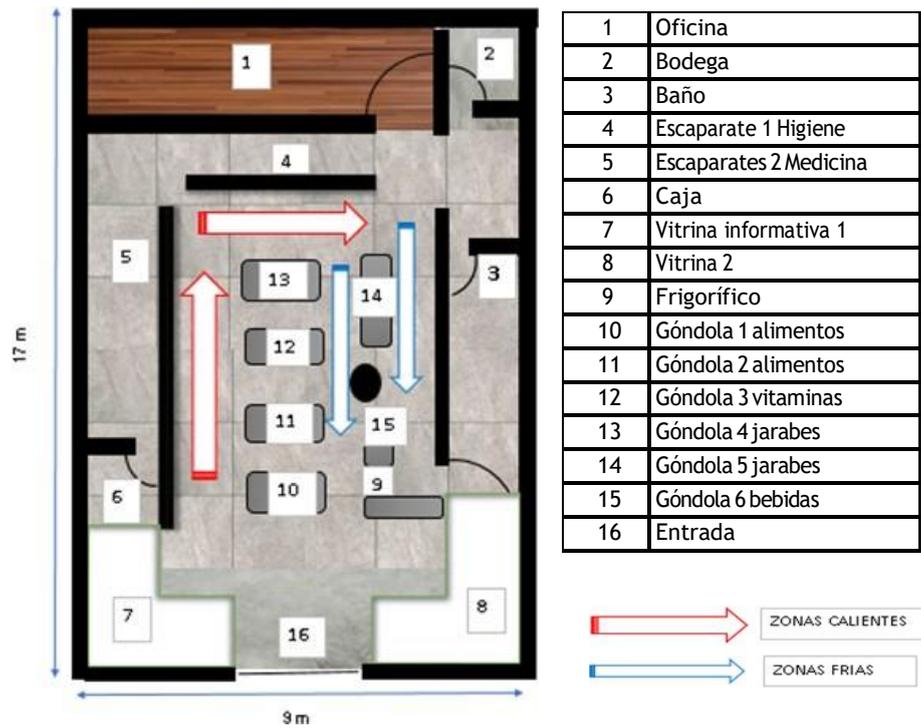
En cuanto al análisis de rentabilidad está basado en las tres categorías de estudio que son las siguientes:

- Medicinas
- Alimentación
- Higiene

Para el análisis de los costos, el centro naturista los determina mediante el Costo Fijo Anual de la empresa, que obtuvo \$65.935,66 dólares en el periodo 2019 de pasivos corrientes o sus costos operacionales; su espacio o área total de showroom que es de 153 metros cuadrados y el área ocupada de ventas es de 87,75 metros cuadrados, para lo cual se ha generado un plano que demuestre las medidas de cada área y un modelo tridimensional en el cual se visualiza de mejor manera la distribución de los productos y categorías mencionadas.

Showroom sucursal 1 (comisariato) local “Vida Nueva”

Figura N°1 Planos de centro naturista



Elaborado por: autores

Sus 3 locales están ubicados geográficamente de la siguiente manera:

MATRIZ (001001):



Presidente Córdova 9-41 y Benigno Malo

SUCURSAL 1 (005001-Comisariato):



Presidente Córdova 8-13 y Luis Cordero

SUCURSAL 2 (003001-9 de Octubre):



Hermano Miguel 10- 32 y Mariscal La Mar

Figura N°2 Ubicación geográfica por GPS



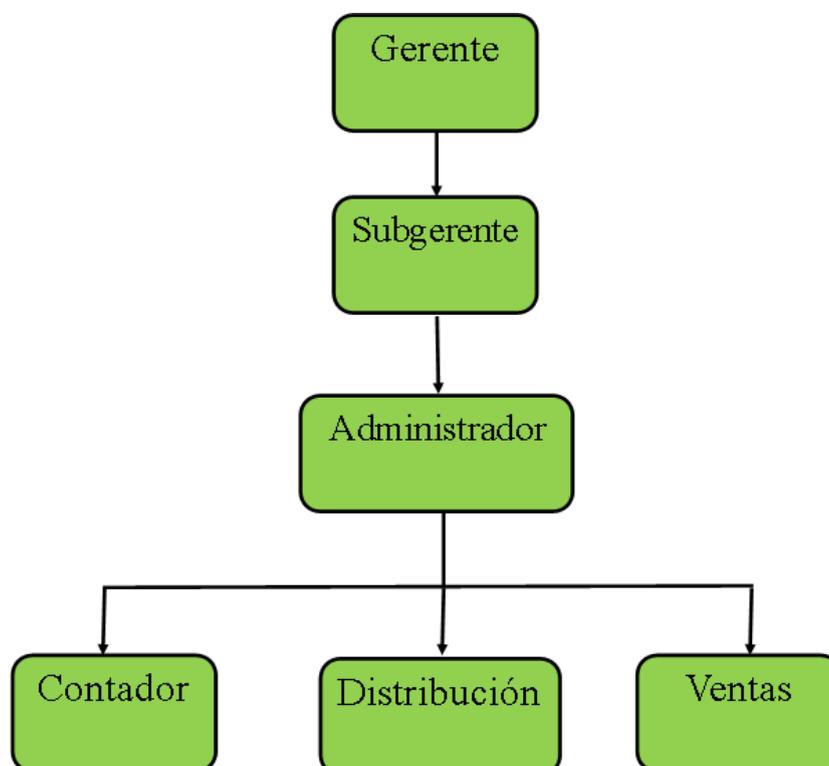
Fuente: croquis parcial del centro urbano de Cuenca, obtenido de Google Maps

2.2 Estructura organizacional

La estructura de una organización permite tener una idea uniforme acerca de una empresa y desempeña un rol informativo al exponer a las personas de la organización y a otras vinculadas a ella, sus características generales a nivel global, siendo así de fácil comprensión las distintas relaciones, dependencias y conexiones que puedan existir entre sus distintas divisiones, departamentos, secciones y servicios, como lo describe Fincowsky (20014). Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

Por lo tanto, para identificar la estructura organizacional de la empresa Vida Nueva fue necesario realizar una entrevista con el propietario, el ingeniero comercial Luis Muñoz, quien a la vez se desempeña como gerente de la empresa y a pesar de conocer y desempeñarse en las diferentes funciones, no cuentan con un organigrama preestablecido.

Figura N°3 Organigrama de la empresa Vida Nueva



Elaborado por: autores.

Para el desarrollo del presente organigrama se requirió representar gráficamente la información obtenida del dueño de la empresa mediante una entrevista y se basa en un esquema ilustrativo de la estructura organizacional del centro naturista Vida Nueva, que se fue conformando con el tiempo a fin de reconocer e implementar las necesidades de la empresa. Un organigrama empresarial es vital para alcanzar un éxito en cuanto al manejo de las diferentes áreas, en este caso, del centro naturista.

De esta manera, el detalle de las funciones que se desempeñan dentro del organigrama del centro naturista Vida Nueva, es:

Gerente

Ing. Luis Muñoz.

Es la persona que se encarga de analizar y tomar decisiones en cuanto a la situación actual de la empresa, realiza análisis económicos, en cuanto a inversiones y gastos de funcionamiento operacionales. En este caso, al ser una empresa familiar el gerente es el dueño o propietario del establecimiento y se encarga de velar por el desempeño de cada área de trabajo.

Subgerente

Sra. Narcisa Rodríguez Novillo (esposa del propietario)

Persona que se encarga de reemplazar y cumplir con las funciones similares al gerente, es decir, se encuentra con la facultad de tomar decisiones sobre la empresa, ya que, al ser una administración familiar, la subgerencia está a cargo de la esposa del propietario, señora Narcisa Rodríguez, designada a cumplir con los objetivos gerenciales, pero sin dejar de lado otros objetivos como el financiamiento y expansión de su modelo de negocio.

Administrador

Ing. José Luis Muñoz (hijo)

De la administración de los puntos de venta se encuentra a cargo el hijo mayor de los propietarios, José Luis Muñoz, quien cumple el rol de ejecutar las decisiones gerenciales; de la misma forma se encarga de la distribución de productos en las diferentes sucursales, de buscar alianzas estratégicas, realizar tratos con proveedores, difundir la publicidad por medio de redes sociales y de las promociones de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Contadora

Ing. Maricela Patiño

Su función principal es llevar toda la información financiera de la empresa de forma ordenada a los estados de cuenta, los cuales permiten a los dueños y administradores tomar decisiones en cuanto a inversión o financiamiento externo si ese fuese el caso.

Distribución

En esta función se encuentra a cargo del Ing. José Luis Muñoz, responsable de organizar la recepción y entrega de productos a los puntos de venta con los que cuenta, además de que el personal cumpla con los cumplimientos de ventas y, de la misma forma, asegurar que los productos se encuentren en el lugar correcto y en buenas condiciones.

Ventas

Dentro del área de ventas se encuentra a cargo el personal contratado por sus dueños para cumplir diversas funciones como brindar un adecuado servicio a los clientes, asesorarles, fidelizar a los mismos, captar nuevos clientes, colocación y exhibición de los productos, recomendarlos de acuerdo a las necesidades del cliente, brindar información sobre las promociones, así como de nuevos productos en general y tener el área de ventas limpia.

2.3 Misión, visión y valores

Misión (propuesta)

La misión del centro naturista es: Ofrecer, promover y comercializar, con la más alta exigencia de calidad, los mejores productos elaborados a base de ingredientes naturales que traen beneficios para la salud e imagen de nuestros clientes, mediante una asesoría personalizada, trato sincero y profesionalismo, siempre con el mejor equipo de trabajo, con el objetivo de mejorar la calidad humana y eficacia de todo lo ofertado, logrando así ofrecer el mejor servicio, productos originales y confiables a un excelente precio.

Visión (propuesta)

Ser líderes en el tratamiento y comercialización de productos naturales de excelente calidad, reconocidos por nuestra innovación, imagen, calidad de productos, atención y satisfacción de

nuestros clientes bajo las normas nacionales de comercialización, donde la prioridad es el bienestar de nuestros clientes a través de la asesoría profesional que brinda la empresa, mediante conocimientos sobre cómo mejorar su salud física y mental por medio de productos naturales.

Valores corporativos

- **Respeto**

El respeto es uno de los valores más importantes que practicamos en nuestra empresa ya que nos permite unir lasos afectivos entre los operarios y los altos mandos.

- **Honestidad**

Nos caracterizamos por ser transparentes y veraces en nuestro trabajo.

- **Responsabilidad**

Ser responsables en nuestras entregas nos ayuda a mantenernos dentro del mercado competitivo y, sobre todo, cada empleado cumple con sus funciones de manera oportuna.

- **Trabajo en equipo**

Trabajamos en coordinación y responsabilidad con cada uno de nuestros operarios, optimizando recursos y logrando la eficiencia en la elaboración de nuestro producto y satisfacción personal.

2.4 Análisis financiero

En cuanto a la liquidez financiera de la empresa Vida Nueva se la obtuvo mediante los datos obtenidos del periodo 2019 por parte de la contadora, la liquidez es un indicador que ayuda a las empresas a conocer su salud financiera. Por lo tanto, para este análisis se necesitó información de los balances generales de los dos ultimos periodos, al igual que información del flujo de caja del último año del periodo laboral. De esta forma se puede conocer la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, por lo que, mediante la información obtenida, se realizó algunas métricas que ayudarán a medir la liquidez con que cuenta el centro naturista en la actualidad. Entre las métricas que se desarrolló están:

- Flujo de efectivo
- Liquidez
- Prueba acida
- Capital neto de trabajo

- Margen neto
- Margen operativo
- Solidez financiera
- Nivel de deuda

Por tal motivo, para continuar con el análisis financiero del centro naturista Vida Nueva se observó dentro del flujo de caja que sus ingresos totales en su último periodo fueron de 798.318,84 dólares y sus gastos totales de 776.228,66 dólares, por lo que ese año tuvo un beneficio bruto positivo de 22.090,18 dólares que, a diferencia del año 2018, significó un beneficio bruto negativo de -3.402,08 dólares. Esto significó un decrecimiento en las ventas del 4,89 %.

Para continuar con el análisis se considera el total de los activos empresariales que, en el último periodo, fueron de 136.398,93 dólares, lo que a diferencia del año anterior tuvo un crecimiento de activos de 10.679,81 dólares, de los cuales 118.534,18 dólares representan a los activos corrientes y 17.864,75 dólares a los activos fijos; de igual forma se obtiene los pasivos corrientes que suman un total de 65.935,66 dólares.

A su vez, se analizó el inventario con el que el centro naturista Vida Nueva cuenta en la actualidad, el cual es de 94.358,16 dólares; también se reconoció las deudas pendientes del periodo de análisis, las cuales llegan a 63.600,73 dólares entre cuentas por pagar y proveedores. Por último, a partir de esta información recabada del IVA pagado por compras realizadas, de 1.047,87 dólares y su capital de trabajo, 12.500,00 dólares, se realizó el análisis del caso.

Los resultados obtenidos de las métricas de liquidez nos muestran que su flujo de efectivo es de 12,11% lo que nos dice que con el nivel de ventas que tiene la empresa puede solventar sus obligaciones a corto plazo como son los pasivos corrientes anuales, de igual forma se obtuvo la liquidez del centro naturista que nos dio como resultado que por cada dólar que tenga la empresa de deuda, esta tiene \$1,80 para solventar esa deuda, lo que quiere decir que la empresa cuenta con un 80 % para cubrir estas obligaciones, es decir que no tiene problemas de liquidez.

Además, si la prueba acida realizada nos indica que por cada dólar que debe la empresa tiene solamente 0,37 centavos para pagarlas, nos indica que, si no se vendieran los inventarios, la empresa no tendría la liquidez financiera necesaria para hacer frente a ellas.

De igual forma, se obtuvo que el capital neto de trabajo que es de 52.598,52 dólares, lo que indica que con este capital la empresa puede comenzar sus actividades para el siguiente periodo.

De esta manera, al continuar con el análisis del margen neto, se ve que tuvo un crecimiento del 3 %, a diferencia del año pasado que alcanzó un decrecimiento del -0,41%; es decir, la empresa, en su último período, tuvo un mayor control en cuanto a sus costos por lo que fue rentable en dicho período. Por consiguiente, mediante la prueba del margen operativo para conocer qué tan eficiente es la empresa se llegó a la conclusión que el margen operativo es de 15,00 %, lo que quiere decir que la empresa está obteniendo una cantidad mayor por cada dólar que adquiere de sus ventas; de esta manera se reconoce que adquiere sus productos al precio más bajo del mercado.

Para completar este análisis financiero se reconoció un nivel de endeudamiento del 5,10 % con el que cuenta la empresa, es decir que la empresa Vida Nueva tiene una buena liquidez financiera para solventar sus obligaciones, por último, se examinó la solidez financiera a través de los activos totales y pasivos totales, que indicaron que cada accionista de la organización obtiene 2,07 dólares por cada participación en sus activos.

En cuanto al análisis del nivel de endeudamiento, en el año 2018 fue 61 %, lo que significa un riesgo financiero muy alto debido que no controlan sus costos y gasto podría causar problemas si no se reducen costos innecesarios. En comparación con su último período de trabajo, en el 2019 su nivel de endeudamiento bajó al 58 % de endeudamiento, lo que es bueno, pero aún continúa siendo superior, por lo tanto, sigue representando como un riesgo financiero.

Además, se realizó un estudio para conocer la tendencia en cuanto al comportamiento de compra en el centro naturista Vida Nueva y de esta manera reconocer los productos de mayor

asociación con respecto a la cantidad de compra, además de que es un factor de ayuda para la formulación de estrategias en la toma de decisiones en cuanto a la fijación de precios en sus productos. Este estudio reveló que 88,9 % de los compradores son consumidores ocasionales y los principales clientes que, a su vez, compran productos con un rango de precios unitarios de 2 a 10 dólares o realizan compras totales de 13 a 54 dólares y la cantidad de productos que llevan es 1 a 8 unidades.

En cuanto a las ventas cruzadas se evidenció que los resultados, en base a las reglas de decisión arrojadas del programa Rapid Miner donde se propone que existen diez asociaciones de productos con un estimado de confianza del 100 %, fueron:

1. Jarabe memormac plus 500 ml + libidol plus sobre x 2 capsulas
2. Jarabe memormac plus 500 ml + líquido vegetal para canas 500ml
3. Varios 1,5, energy prol 300 gr + aceite de coco 125 ml
4. Aceite de coco 125 ml, energy prol 300 gr + varios 1,5
5. Té prostático 25 sobres, a-úrico 40 tabletas + granola azul 200 g
6. A-úrico 40 tabletas, granola azul 200 g + té prostático 25 sobres
7. Libidol plus sobre x 2 capsulas + líquido vegetal para canas 500 ml. Es muy probable que también compren jarabe memormac plus 500 ml
8. Jarabe memormac plus 500 ml. Es muy probable que compren libidol plus sobre x 2 capsulas + líquido vegetal para canas 500 ml
9. Libidol plus sobre x 2 capsulas + jarabe memormac plus 500 ml es muy probable que también compren líquido vegetal para canas 500 ml
10. Líquido vegetal para canas 500 ml + jarabe memormac plus 500 ml. Es muy probable que también compren libidol plus sobre x 2 capsulas

En base al soporte los productos que cuentan con menor porcentaje en este análisis, es decir, son productos con un 0.05 % a los cuales se les debe prestar especial atención, se realizó una lista de resultados, expuesta en un anexo a este documento.

2.5 FODA Interno

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará a la empresa de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, además de diagnosticar la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto y así planificar alguna estrategia a futuro.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado para tener competitividad ante los nichos de los mercados a los cuales se está dirigiendo la empresa y de esta manera lograr mayores oportunidades en el mercado que se maneje al crear estrategias para una eficaz competencia. (Riquelem Leiva, 2016)

Tabla N°1 Cuadro FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria y posicionamiento - Ubicación estratégica en un sector comercial de gran afluencia - Extensa cartera de productos - Disponibilidad de recursos financieros - Conocimiento de productos que comercializan 	<ul style="list-style-type: none"> - Administración familiar - Falta de innovación tecnológica - Fachada externa descuidada - Baja inversión en estrategias de publicidad y comunicación - Escasas estrategias de mercadeo
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Amplia gama de proveedores locales y nacionales - Mejorar capacidad tecnológica de la empresa - Recuperación de la economía por efecto de la pandemia - E-commerce - Adquisición de activos para el tema logístico - Mejorar la cobertura geográfica - Mejorar el modelo de negocio (comisariato) - Contratar personal calificado 	<ul style="list-style-type: none"> - Gustos y preferencias cambiantes de los clientes - Aumento de desempleo (pérdida de capacidad adquisitiva) - Constante cambio de las políticas del SRI - Locales comerciales de sucursales no sean propios - Competencia del mercado - Registro sanitario no aprobado de los productos naturales

Fuente: Elaborado por los autores

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz (MEFI) (Fred, 2003), permite estudiar la estructura y los factores claves internos que se involucran en el desempeño de la empresa, es así que evalúa las fortalezas y debilidades que presenta la organización en relación con el funcionamiento y desempeño.

Tabla N°2 Matriz evaluación de los factores internos

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
F1 Trayectoria y posicionamiento	0.20	4	0.80
F2 Ubicación estratégica en un sector comercial de gran afluencia	0.10	3	0.30
F3 Extensa cartera de productos	0.10	4	0.40
F4 Disponibilidad de recursos financieros	0.12	3	0.36
F5 Conocimiento de productos que comercializan	0.08	3	0.24
Debilidades			
D1 Administración familiar	0.06	1	0.06
D2 Falta de innovación tecnológica	0.08	2	0.16
D3 Fachada externa descuidada	0.04	1	0.04
D4 Baja inversión en estrategias de publicidad y comunicación.	0.10	2	0.20
D5 Escasas estrategias de mercadeo	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.80

Fuente: Elaborado por los autores

Asignación de peso: Entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).

Asignación de la calificación: entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

Como resultado del (MEFI) se obtuvo, en cuanto al peso ponderado de las debilidades 0.70, con respecto al peso ponderado de las fortalezas que es 2.10, esto significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

2.5 Análisis situacional del merchandising

La infraestructura externa del punto de venta en estudio, posee varios elementos importantes a considerar para el mejoramiento del aspecto externo del local con el objetivo de crear motivación e incentivar al cliente que visite las instalaciones. A continuación, se detallan los elementos físicos que son motivo de mejoramiento.

2.5.1 Fachada

El local comercial de análisis se encuentra ubicado en la calle Presidente Córdova 8-13 y Luis Cordero en la ciudad de Cuenca, la edificación es de propiedad de los dueños del local, que tiene un establecimiento matriz y cuenta con un local más pequeño junto a este, que es parte de la edificación, el que a primera instancia se puede observar que cuenta con dos amplios escaparates principales que dan paso a la entrada del local. El funcionamiento del negocio se divide en las áreas funcionales y la atención al cliente se distribuye en la primera planta del edificio; la segunda se utiliza como bodega de almacenamiento.

Figura N°4 Fachada



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

De primera instancia, en el ingreso del establecimiento se observa que el centro naturista Vida Nueva cuenta con escaparates de pasillo, los cuales se localizan en la parte principal, a su vez, los mismos son utilizados como escaparates informativos para dar a conocer los diferentes y nuevos productos que comercializa la empresa. Al encontrarse en un sector comercial con alto tráfico peatonal, se exhibe gran cantidad de información sobre los productos en las vitrinas que son parte de la fachada.

2.5.2 Rótulo

El rótulo es uno de los elementos exteriores más importantes debido a que ayuda a identificar a la empresa y genera una diferenciación con respecto a sus competidores, el mismo mide dos metros y medio de largo y una altura de setenta centímetros, está conformado por un diseño en alto relieve que se encuentra en la parte superior de la puerta de ingreso al local. El significado de su nombre: “Vida Nueva” indica una nueva forma de vida en cuanto a una alimentación sana y de suplementos naturales que benefician al bienestar físico. El rótulo no ha tenido modificaciones en al menos quince años.

En cuando al logotipo o imagen característicos que maneja la empresa, son un par hojas abiertas de color verde, una connotación de los productos naturales. Al ser un elemento identificador es importante que cuente con todas las características que predominan dentro de los elementos para generar una marca: esto es, que sea notorio y atractivo para el público en general, en relación al manejo de colores de fondo, colores de las letras, y que sea visible e identificable a la vista de los clientes.

Figura N°5 Rótulo



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.5.3 Entrada

Cuenta con una única puerta de acceso para los clientes, es amplia y con espacios limpios, la misma que utilizan como conexión para una segunda puerta que se dirige a la bodega. En la entrada principal, hacia los costados se encuentran dos vitrinas con excesiva publicidad y poco organizadas, lo que distrae la atención del público; el interior de las mismas sirve como pequeñas bodegas de almacenamiento, entonces es un espacio desaprovechado dentro del punto de venta.

Figura N°6 Entrada



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Figura N°7 Vitrinas de la entrada



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Otro aspecto desfavorable, a la entrada del almacén, son unos mostradores con varios productos que obstaculizan la visibilidad de la publicidad de las vitrinas principales, lo que ocasiona que el cliente no perciba la información que se desea transmitir; otro de los mostradores está ubicado a un costado de la ventanilla de la caja registradora, pero para el cliente no es fácil de visibilizar.

Figura N°8 Mostrador, entrada 1



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Figura N°9 Mostrador, entrada 2



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.5.4 Escaparates

El almacén cuenta con dos amplios escaparates principales de exhibición, con dirección a la parte exterior del almacén, son conocidos como escaparates de pasillo, por su diseño y ubicación dentro del local y se complementan con el resto de elementos mencionados anteriormente. Actualmente se usan como escaparates informativos, pero con un exceso de publicidad de los productos que distribuye este almacén; el diseño y cuidado de estos espacios donde se muestra los productos que son poco atendidos a consecuencia de utilizarlos como bodega provisional, lo que genera desorganización y mala impresión para el cliente, por una

combinación desfavorable de los productos que se quiere mostrar. El descuido en el manejo de la colocación de productos y la falta de iluminación ha ocasionado que el diseño de los escaparates sea una de las mayores debilidades del establecimiento y, considerando las dimensiones de los vitrales, se podría aprovechar y explotar de mejor manera este recurso.

Figura N°10 Escaparate informativo



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.5.5 Análisis de la estructura interior

Mediante el análisis de la estructura interna del negocio, considerado como un elemento del merchandising que contribuye a mejorar los niveles de ventas y por ende la rentabilidad, se consigue que el cliente perciba una imagen positiva que influya directamente en la decisión de compra y en el aumento de la permanencia del cliente dentro del local comercial. En cuanto a la imagen interna, esta presenta algunas deficiencias en relación a la distribución del mobiliario para la exhibición, presentación del producto y la circulación de los clientes y personal del local.

A continuación, se detalla las áreas tomadas en consideración para el análisis del estudio y los más importantes a mejorar.

2.5.5.1 Cabeceras de góndolas

Están colocadas en los cruces de los diferentes pasillos del establecimiento, donde los clientes se detienen para decidir qué camino va a seguir. Son utilizadas para colocar productos en promoción y publicidad.

Figura N°11 Cabecera de góndolas



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Se percibió una desorganización o desorden en la disposición de los productos. La primera repisa a demasiada altura, parece que se han puesto los productos por poner, sin priorizar (en las repisas del centro) los que se quiere promocionar más que deberían estar más a la vista; en dos repisas los productos están mezclados.

2.5.5.2 Góndolas

Ubicadas vertical y horizontalmente, generalmente son de cuatro estanterías, de diferentes dimensiones, situadas en los espacios libres del punto de venta formando pasillos. Su altura varía entre 150 y 180 cm. Son utilizadas para cualquier tipo de productos: higiene, salud y alimentos, pero no se encuentran con una organización adecuada, dependiendo de cada categoría de productos, además de no contar con identificadores en cuanto a características y precio.

Figura N°12 Góndolas



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.5.5.3 Exhibidores y displays

Hay muebles o estanterías para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. Los displays son soportes independientes de cartón, madera, plástico o metal, se utilizan para destacar uno o varios artículos. Se encuentran ubicados en diferentes puntos del local, pero sin organización, ya sea por categoría de producto, precio e imagen, además el deterioro es notable y deberían ser restaurados o reemplazados.

Figura N°13 Exhibidores interiores



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.5.5.4 Vitrinas y perchas interiores

De la misma forma las vitrinas y perchas son un factor importante para mejorar el atractivo y organización de los productos ya que por lo que se observó dentro del centro naturista no han tenido modificaciones o cambios su mobiliario de vitrinas y estantes de pared.

Figura N°14 Vitrinas y perchas



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.5.5.5 Ambiente

En el establecimiento hay ausencia de factores ambientales favorables como la publicidad boca a boca, música, videos, aromas que pueden incentivar la adquisición de productos y visitas frecuentes al local.

Dentro del ambiente se debe considerar otro factor importante como el color, sin embargo, dentro del local se utiliza únicamente en las paredes; el color blanco es una elección positiva puesto que es un buen fondo para que se puedan exhibir la variedad de productos y publicidades de las diferentes marcas que tiene.

Figura N°15 Banners publicitarios



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Otros factores que influyen dentro del ambiente del local comercial es la iluminación y el cuidado de la infraestructura interna, al ser el local principal donde se quiere plantear estrategias de merchandising, este debe contar con una imagen impecable de su local comercial, además de cuidados en los elementos de su estructura para evitar incidentes con sus colaboradores y clientes. Cualquier descuido o deterioro podría ocasionar lesiones si las instalaciones no reciben un mantenimiento adecuado y preventivo.

Figura N°16 Iluminación



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Figura N°17 Tumbado descuidado



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Figura N°18 Publicidad colgante



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Figura N°19 Señalización de medidas de seguridad



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

Figura N°20 Publicidad



Fotografía del interior de las dependencias de Vida Nueva (Crédito: los autores)

2.6 Métricas de Merchandising

El merchandising es la parte de marketing que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad del local y de sus productos o secciones, con la utilización de diferentes técnicas y acciones de comunicación. Además, podrá inducir el gusto de los clientes o si dudan a la hora de comprar se guían más por impulso o por compras previstas, saber si la organización del espacio físico y del local es la adecuada y, en definitiva, se lo utiliza para mejorar las ventas. (Algora, 2018)

- **Índice de circulación:** Nos indica el porcentaje de personas que pasan delante de un lineal o sección sobre el total de personas que entran en el local.

Gracias a este índice se puede conocer la frecuencia de cada lineal:

Índice alto: nos enseña que la sección es muy visitada.

Índice bajo: nos indica que la sección es poco visitada y en la cual se debe prestar atención y aplicar diferentes estrategias o medidas correctoras como son:

- Incorporar o colocar productos de atracción cerca.
- Cambiar o trasladar esos productos a otros lugares más visitados.
- Realizar una nueva distribución del local con el objetivo que las personas visiten todas sus partes y existan pocos puntos muertos.
- Mejorar las condiciones del local para crear un ambiente más apegado a los gustos de los consumidores o el producto.

- **Índice de atracción:** Este índice está directamente relacionado con la organización de los lineales o las secciones y de los productos. Se considerará como atracción si se detiene a ver un producto, leer la etiqueta, preguntar por el mismo a algún personal del establecimiento y cualquier interés por el mismo (Hill, 2012).

Gracias a este índice se puede conocer el grado de atracción:

Índice alto: nos indica que los clientes buscan mucho este producto y/o le llama mucho la atención su presentación.

Índice bajo: nos indica que los clientes no tienen ningún interés en el mismo o que no les llama la atención. También puede ocurrir que se encuentre en un punto frío de la tienda. En este caso se realizan algunas recomendaciones:

- Es necesario revisar la organización de los productos en los estantes. Se considera puntos calientes aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y puntos fríos aquellos que están en la parte más baja. Por tanto, mediante una buena organización se podrá conseguir una mayor rentabilidad y mayor índice de atracción para todos los productos.
- Se puede realizar llamadas de atención mediante ofertas, promociones, publicidad, etc.

Índice de compra: Mediante este índice se podrá evaluar si la sección o producto es vendedor:

Índice alto: nos indica que la sección o producto efectivamente se vende.

Índice bajo: puede indicar que la sección o producto no es adecuado para los clientes, se puede relacionar con la marca, el modelo, etc.; también indica que los precios no son los apropiados o que simplemente son rechazados por los clientes. De aquí se infiere dónde se debe realizar alguna acción al respecto.

Según el análisis de las métricas, se tratan de un índice alto de circulación, atracción y compra. Mediante la técnica de observación se identificó que la mayoría de las personas que llegan al local lo hacen buscando un producto en específico o los nuevos compradores acuden directamente al vendedor para preguntar por él mismo y luego visitan la sección, con lo que el tiempo promedio de estancia del cliente en el punto de venta cuando visita el establecimiento es mayor a los 25 minutos.

Tabla N°3 Análisis por categoría

ANÁLISIS POR CATEGORÍA (Diario)						
Categoría	Clientes de paso	Clientes que paran	Clientes que compran	Índice de Circulación	Índice de Atracción	Índice de Compra
Alimentación	22	15	9	23.16	68.18	60.00
Medicina	42	40	37	44.21	95.24	92.50
Higiene	31	20	14	32.63	64.52	70.00
Total clientes	95	75	60			

Fuente: elaborado por los autores

Los consumidores que buscan la sección de productos de medicina normalmente o casi siempre los compran, son consumidores reiterativos, es decir, que compran habitualmente o en periodo de tiempo determinado.

Los consumidores que buscan la sección de productos de higiene deben acudir directamente al escaparate para preguntar por los mismos o comprarlos, además muchos de ellos son consumidores habituales y saben en específico la marca y el producto que desean. (Lorente,2012)

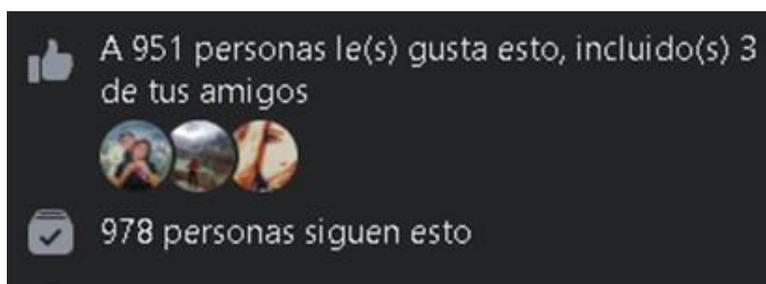
Los consumidores que buscan la sección de productos de alimentación se dejan llevar bastante por los envases de los productos y porque actualmente se encuentran en la entrada al local, donde el cliente ingresa y lo primero que ve es esta sección. Sus compras se dirigen en su mayoría por atracción; un 60% de clientes terminan comprando algo, influye mucho el tipo de productos, especialmente si son novedosos, no se suelen encontrar en cualquier punto de venta y se diferencian por la materia prima con los que son elaborados, además los clientes conocen

sus beneficios de forma general.

2.7 Análisis situacional de medios digitales

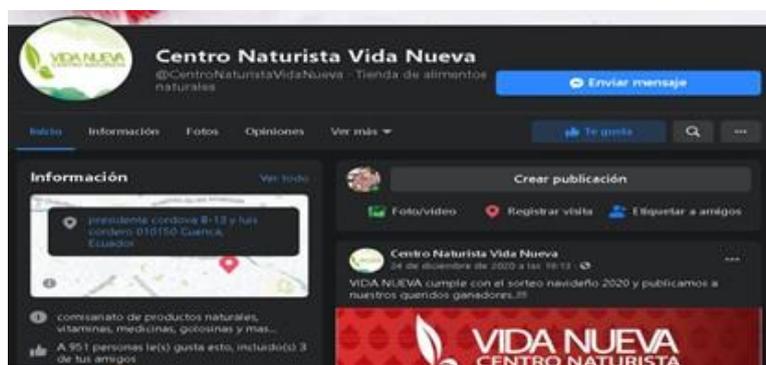
Hoy en día, el internet se ha convertido en un medio ideal para que el comercio electrónico de bienes y servicios tenga gran acogida, ya que nos transmiten información digital al instante, por este medio se puede mostrar, vender y entregar el producto que se esté ofreciendo. Es por esto que el centro Naturista Vida Nueva, como medio para adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, abrió su fan page en la plataforma Facebook el 30 de mayo del 2013. La página es administrada por José Luis Muñoz hijo del propietario, también encargado de la administración y funcionamiento de los puntos de venta. Han logrado, durante el tiempo que funciona la página, tener 978 seguidores que llegan a ser clientes potenciales del local, la página indica que 951 personas del total de seguidores indicaron que les gusta el contenido de la página.

Figura N°21 Seguidores Facebook centro naturista Vida Nueva



Fuente: Tomada de la fan page de Vida Nueva

Figura N°22 Perfil Facebook centro naturista Vida Nueva



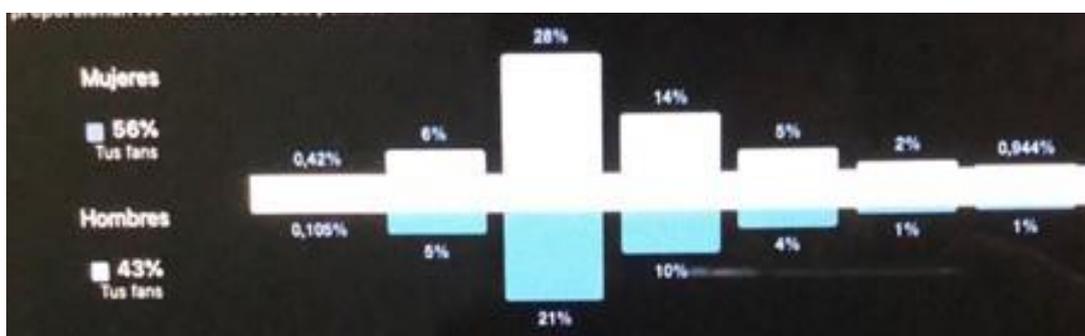
Fuente: Tomado del perfil de Facebook del centro naturista Vida Nueva

Mediante los contenidos que se publica en su página se identifica que se centra básicamente en el cuidado de la salud, dando tips de salud a sus seguidores; de igual manera promociona sus productos nuevos o existentes, a su vez realiza descuentos, regalos, entre otras actividades

realizadas. En cuanto a la cantidad de publicaciones que suben a su perfil de Facebook, depende mucho del objetivo que se quiere lograr o la fecha en que se prevé una actividad; generalmente se realiza un promedio de dos publicaciones por mes, o más cuando hay días festivos.

También se pudo obtener algunas estimaciones de su página de Facebook en cuanto a seguidores y al desempeño de su Fan Page en cuanto a sus publicidades que promocionan ocasionalmente. En el siguiente gráfico se demuestra los seguidores que tiene el centro naturista Vida Nueva: el 56 % representa a mujeres y un 43 % a hombres que siguen esta página porque “lleven un estilo de vida saludable”.

Figura N°23 Estadísticas seguidores por género



Fuente: Tomado del perfil de Facebook del centro naturista Vida Nueva

Estos resultados nos demuestran que las mujeres son quienes consumen más productos naturales; del total de seguidoras, el 28 % se encuentran en el rango de edad del 25 a 34 años, seguidas del 14% que están dentro del rango de edad de 35 a 44 años, estos dos grupos son los de mayor porcentaje y se debe a que son personas que conforman algún núcleo familiar. Solo un 6 % correspondo a mujeres que están en la adolescencia entre los 18 a 24 años y se estima que este grupo aun no tienen los hábitos de una vida saludable.

De la misma forma ve observa que, del total de hombres, el 21% se encuentran en los rangos de edad de 25 a 34 años, un 10% están en el rango de 35 a 44 años y solamente el 5% estaría en el rango de 18 a 24 años, respectivamente.

Los seguidores del centro naturista Vida Nueva se distribuyen geográficamente de la siguiente manera:

Tabla N°4 seguidores Vida Nueva por procedencia

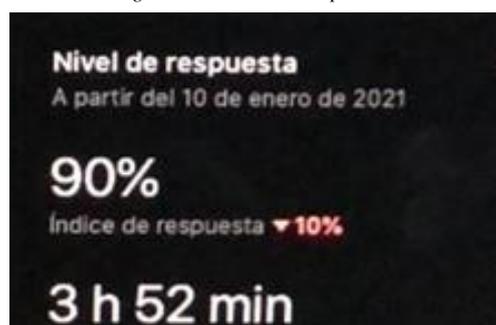
País	Seguidores	Ciudad	Seguidores
Ecuador	845	Cuenca	590
Estados Unidos	37	Guayaquil	49
Perú	19	Quito	36
México	13	Azogues	20
Colombia	9	Loja	17
España	8	Ibarra	9
Chile	5	Cantón Gualaceo	8
Argentina	4	Santo Domingo	7
Venezuela	3	Nueva York	7
Francia	2		

Fuente: Tomado del perfil de Facebook del centro naturista Vida Nueva

Elaborado por los autores

De esta forma, al observar las estimaciones que realiza la plataforma Facebook, de acuerdo al número de seguidores con que cuenta el centro naturista, se puede aconsejar que podrían empezar a pagar sus publicidades, para que de esta forma puedan alcanzar mayor número de seguidores y a su vez pueda alcanzar mayor nivel de interacción por parte de los usuarios ya que su índice de respuesta es de -10 %, esto quiere decir que, en promedio, los administradores se demoran en responder hasta unas tres horas, los comentarios y mensajes que llegan a su página, factor que es desfavorable ya que se pierde el interés de la persona que busca información a través de esta plataforma.

Figura N°24 Nivel de respuesta



Fuente: Tomado del perfil de Facebook del centro naturista Vida Nueva

CAPÍTULO III

3. Análisis comparativo del merchandising en una empresa local, nacional e internacional mediante una exploración del mercado para evaluar su comportamiento ante las estrategias del merchandising propuesto.

3.1 Benchmarking

El Benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información (Cano Flores & Hernández Rodríguez, 2017).

Ya que el benchmarking ayuda a las empresas a ampliar las expectativas y la confianza de sus clientes, las empresas que se escogieron para analizar y desarrollar este tema son consideradas empresas que han usado herramientas y técnicas para mejorar sus prácticas dentro de sus puntos de venta. Las empresas objeto de estudio se encuentran divididas a nivel local, nacional e internacional.

- Empresa local: La Primavera Centro Naturista.
- Nacional: Nature's Garden.
- Internacional: Herbalife.

3.1.1 Objetivos de la investigación

Analizar la oportunidad de plantear un plan de merchandising para un centro naturista de la ciudad.

3.1.2 Objetivo general

Identificar qué estrategias de merchandising utilizan y generan mayor atracción en las tiendas naturistas propuestas.

3.1.3 Objetivos específicos

- Detectar el grado de atractivo del diseño del local.
- Identificar factores en cuanto al comportamiento de compra.
- Desarrollar un benchmarking de las tiendas naturistas que nos permita identificar características desarrolladas en el ámbito, local, nacional e internacional.,

3.1.4 Tipo de investigación

Para llevar a cabo el análisis de benchmarking es necesario aclarar que es una investigación de carácter no probabilístico ya que se desconoce el porcentaje a seleccionar de cada unidad de muestreo y a su vez es un estudio por conveniencia ya que las muestras se extraen sobre la base de la autoselección de la participación, por lo tanto, se debe considerar el efecto del error de falta de respuesta (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010). Por esta razón se escogió este tipo de investigación ya que se desconoce el universo de tiendas naturistas que se encuentren en área geográfica de estudio.

3.1.5 Tamaño de la población

El diseño del muestreo comienza con la especificación de la población meta, que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo (Malhotra, 2008).

Debido al enfoque realizado para este estudio se ha determinado que nuestra población objetivo son todas las personas que tengan un estilo de vida orientado a lo natural y cuiden su salud, esto quiere decir que son personas que prefieren consumir productos sin químicos y a su vez compran a menudo productos naturales, por esta razón se lo realizó en base a la población del Azuay, a un total de 150 personas. No se ha considerado el tamaño real de la muestra ya que como se mencionó el estudio es de carácter no probabilístico por conveniencia y por lo que la muestra tomada es representativa para cumplir con los objetivos planteados.

3.1.6 Segmentación básica tamaño de muestra

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) emite sus informes de proyecciones poblacionales por edades, sexo y provincia, los cuales se encuentran disponibles en su página Web. Este cálculo nos ayuda que la muestra sea relevante, ya que sirve como una referencia para establecer el tamaño muestral.

La población del Azuay es de **881.394** habitantes según el (INEC, Proyecciones Poblacionales , 2020)

Población proyectada de hombres y mujeres en el cantón Cuenca es **505.585** habitantes

Población de hombres y mujeres por edad, entre 25 a más de 65 años: **483.268** habitantes

Población económicamente activa (PEA) de hombres y mujeres de Cuenca: **155.129** habitantes, (32,1% del total).

Al realizar esta segmentación se identificó cuál sería nuestro mercado meta, obteniendo como resultado alrededor de **155.129** clientes potenciales en el Azuay.

3.4.2 Cálculo de la muestra

N= 155.129

Margen de error: 5%

Nivel de Confianza: 95%

P= 0,50

Q= 0,50

Formula estadística población finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Donde:

Z = Valor probabilístico

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error

Calculo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 155.129}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + 155.129 * (0,05)^2}$$

Tamaño de la muestra = **383 personas**

3.2 Brief de empresas naturistas

A través de una investigación por observación y análisis cualitativo, a través de las entrevistas a profundidad aplicadas a los representantes de cada empresa, se busca recolectar información, mediante la cual se facilite la estructuración de un brief de las tiendas que se dedican a comercializar productos naturales, hayan ganado un grado de reconocimiento por el mercado y que a vez usen técnicas de merchandising ya sea de forma profesional o de manera empírica por su experiencia obtenida a lo largo de los años. Esta información nos ayudara a establecer las variables que servirán para el desarrollo del cuadro de mando de benchmarking, para lo cual de las empresas propuestas para analizar son:

3.2.1 Brief La Primavera Centro Naturista

Centro Naturista La Primavera tuvo sus inicios en el año 1981, con una nueva visión algo alternativa de lo que son las herbolarias para vender plantas de té, alimentos para personas vegetarianas (carne de soya, yogurt, pan integral, etc.) en sus inicios. Luego de unos años, en 1987, fue comprada por una pareja de médicos cuencanos los cuales hasta el día de hoy son sus propietarios. Con un concepto enfocado más a la medicina, ya que daban el complemento de consultas gratuitas al momento que sus clientes realizaban la compra, fue para ese momento era algo novedoso para las personas que llegaban, luego pudieron comprar su propio edificio, que los propietarios adecuaron como área comercial donde exhibir sus productos y otra parte se habilitó para que funcione como consultorios de medicina natural.

Esta es una empresa ecuatoriana administrada por la doctora Lucila Matovelle, hija de los dueños, la cual ya lleva siete años al frente a la administración del local matriz, el cual se ha enfocado más en las áreas de consultorías y terapias para la homeopatía, también realizan acupuntura y practican la medicina natural de la India y comercializan productos naturales de uso medicinal, cosmético y nutritivo para la salud y bienestar.

En Cuenca cuentan con dos locales ubicados así:

Local 1: Matriz, en Vargas Machuca 11-37 entre Mariscal La Mar y Gaspar Sangurima.

Figura N°1 Ubicación geográfica agencia la primavera



Fuente: Tomado de Google maps

Figura N°2 punto de venta La Primavera



Fuente: Fachada del local La Primavera (Imagen de los autores)

Análisis del merchandising de La Primavera Centro Naturista

El análisis del merchandising de esta empresa se lo realizó mediante una visita al establecimiento para reconocer las características y motivaciones por parte de sus administradores en cuanto al conocimiento y aplicación de técnicas que ayudan a presentar sus productos de la mejor manera ya que, como mencionamos, es una empresa con una administración familiar y no cuentan

con una estructura organizacional definida mediante un organigrama de roles y tampoco cuentan con áreas definidas como de mercadeo o finanzas. Aunque sí tienen conocimiento de sus productos y su mercado gracias a la trayectoria a las capacitaciones constantes que recibe su personal en cuanto a nuevos productos, promociones o cómo exhibir sus productos de acuerdo a los beneficios y categorías con que cuenta

Rótulo

El nombre “Primavera” ha sido pensado a base de una descripción grafica mediante el logotipo de la empresa que es una flor de loto amarillo con un arcoíris, que significa el florecimiento de la persona en un nuevo estilo de vida y el crear un estado de conciencia en las personas de mejorar su calidad de vida mediante la medicina natural, apoyada conjuntamente en productos naturales como ha sido la filosofía del negocio propuesta por sus propietarios.

Figura N°3 Rótulo del local comercial



Fuente: Fotografía de los autores tomada de la instalación

Figura N°4 Rótulo medios sociales



Fuente: Tomada de la página web del centro naturista

Entrada

Se observa, a primera vista, cierto descuido de la entrada principal de su local matriz, aunque se puede ver que la doble entrada permite obtener más afluencia de clientes y también sirve para colocar publicidades visibles para las personas que transiten por el frente del local; de igual forma se puede ver la señalización que se adoptado, así como los protocolos de desinfección para implementar por las medidas sanitarias por la pandemia. Se observa que en este tipo de modelo

de negocios es habitual decorar sus locales con plantas naturales.

Figura N°5 entrada y fachada



Fuente: Imagen tomada por los autores a la instalación

Escaparates

El tipo de escaparate utilizado es el comercial: mediante vitrinas colocadas alrededor del local se exhiben el mayor número de productos que ofrecen y durante los días de la pandemia por el COVID 19 se implementaron medidas de seguridad. Los administradores ubicaron una “pared” de vidrio alrededor de cada vitrineta, lo que les ha permitido colocar más productos sobre las vitrinas.

Figura N°6 Escaparates internos



Fuente: Foto tomada de la instalación por los autores.

Estructura interna

Al igual que muchas empresas, el diseño del espacio interno es muy importante para los clientes

ya que es aquí donde se debe lograr cautivarlos a que se mantengan lo más posible dentro del punto de venta. Al contrario, se pudo observar que, por la ubicación y tamaño del local matriz de La Primavera Centro Naturista, no cuenta con el espacio suficiente como para implementar medios como góndolas o lineales, pero sí usa otras técnicas como: perchas, vitrinas y exhibidores internos.

De igual forma se observa que cuentan con perchas colocadas en la parte posterior de las vitrinas apegadas a la pared, lo que les permite ordenar y mostrar toda la categoría de productos con que cuenta. Más, a simple vista no cuentan un orden preestablecido para el atractivo visual y hasta es difícil encontrar lo que se llega a buscar, por esto es importante el asesoramiento de una persona de ventas para que guíe al cliente y le ayude a concluir la venta. A la vez cuentan con diferentes exhibidores con productos de alimentación que están sobre las vitrinas.

Figura N°7 Percha 1



Fuente: Imagen tomada de la instalación por los autores.

Figura N°8 Percha 2



Fuente: Tomada de la instalación

Figura N°9 Vitrina 1



Fuente: Fotografía tomada de la instalación

Figura N°10 Vitrina 2



Fuente: Imagen tomada de la instalación por los autores.

Figura N°11 Exhibidores internos



Fuente: Tomado de la instalación

Ambiente

De acuerdo con el diseño del ambiente del local La Primavera Centro Naturista, está definido por algunos aspectos similares al resto de empresas analizadas, implantadas por sus propios administradores; entre las más usuales y necesarios para obtener la atención de sus consumidores están:

Iluminación

Dentro del espacio físico de venta es un factor de mucha importancia ya que mediante una correcta iluminación se logra una mejor visualización de los productos y se puede distinguir cada espacio ocupado, pero en la empresa su espacio de exhibición y venta es reducido y cuenta con tres lámparas que iluminan gran parte del local, hay pocos espacios sin iluminación.

Figura N°12 Lámparas



Fuente: Tomado de la instalación

Banners publicitarios

También cuenta con banners informativos acerca de variados productos distribuidos en el local comercial como a la entrada y las paredes internas.

Figura N°13 banners publicitarios



Fuente: Tomado de la instalación

Aroma

A diferencia del resto de puntos de venta, La Primavera Centro Naturista es el único que usa diferentes aromas dentro sus espacios físicos: las áreas de consultorios y ventas, mediante palitosde incienso de diversos aromas y que es una línea de productos que ofrece en la tienda. Estos aromas, según su administradora, son cambiados con regularidad por su personal de trabajo y se han convertido en factor relevante para que sus clientes deseen permanecer en su establecimiento.

3.2.2 Brief empresa Natures Garden

Es una empresa ciento por ciento ecuatoriana, que se dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales que benefician la calidad de vida de las personas. A finales de los años 1990, el visionario Carlos Valarezo Guzmán apostó por la medicina natural en Ecuador. Desde entonces, este emprendimiento familiar fue creciendo hasta convertirse en unaexitosa empresa. En la actualidad cuentan con un amplio portafolio de coadyuvantes para varios tratamientos y enfermedades. Ovarina, Eucamiel, Vita Toro, Inmunolive, Prostatex,

ColonLive, Magnesio Live y Osteo Live son algunos de sus productos reconocidos por su calidad.

Cuentan con tres plantas de producción propias en Guayaquil, donde tienen la capacidad de procesar parte de los componentes activos de sus productos, como sábila, algarrobo, manzanilla, alcachofa, moringa, zen, hierba luisa, entre otros. Además, tienen un centro de distribución en la Sierra.

Mediante sus prácticas productivas ahorran un 90% de energía en procesos de producción y todos sus productos son fabricados directamente en Ecuador, generando empleo, desarrollo y seguridad laboral para cada uno de nuestros colaboradores.

Según información de la empresa, seleccionan cuidadosamente cada ingrediente activo para sus productos, con un exigente control de calidad, buenas prácticas de manufactura y logística de almacenamiento certificada; igualmente cumplen con todas las normas ambientales y buscan crear, continuamente, nuevos productos naturales. En Ecuador cuentan con ocho puntos de ventas oficiales, distribuidos en el país de la siguiente forma:

- Guayaquil

Portete, Suburbio, Guayaquil 090402

Av. Francisco de Orellana, Guayaquil 090607

El Paseo Shopping, Vía Daule

Febres Cordero y Av. Quito, Guayaquil

- Quito

Avenida Napo, Napo S7-189, Quito 170121

Av. Pedro Vicente Maldonado, Quito 170701

- Cuenca

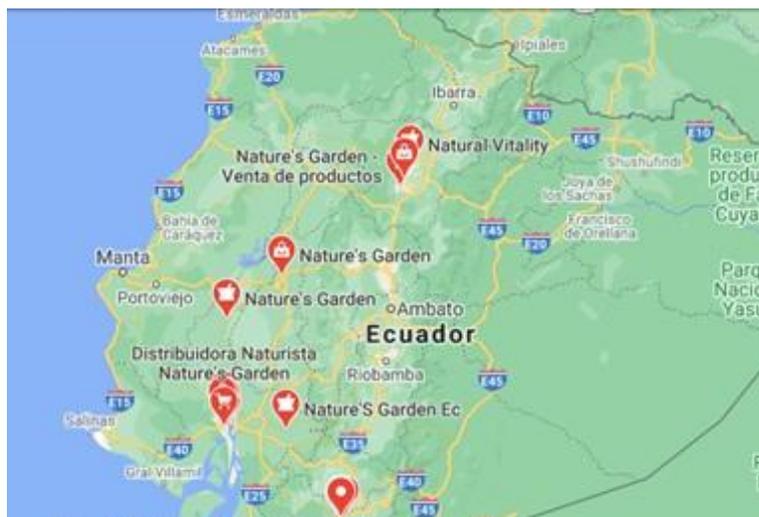
Avenida José Peralta, Cuenca 010107

- Quevedo

Km. 1,5 vía a Santo Domingo y Patria Nueva

Av. Walter Andrade, Quevedo

Figura N°14 Ubicación agencias Nature´s Garden



Fuente: Tomado de google Maps

Análisis de merchandising de la empresa Nature´s Garden

Para el análisis del merchandising para Nature's Garden se llevó a cabo la misma metodología que se aplicó para las dos primeras empresas analizadas ya que es una empresa que tiene agencias a nivel nacional, para este análisis se escogió visitar al punto de venta de la ciudad de Cuenca donde se realiza este estudio. Se realizó un análisis externo e interno de las estrategias de que se reconocieron a través del método por observación y entrevista sobre qué técnicas de merchandising usan en su punto de venta y están las siguiente:

Rótulo

Como se ha mencionado, el rotulo o letrero es uno de los factores diferenciadores de la competencia, las marcas como Nature's Garden colocan el rotulo de acuerdo a las reglas dadas por la matriz, encargada de que su imagen sea distribuida en todas sus agencias a nivel nacional e internacional.

Figura N°15 Rótulo (Letrero)



Fuente: Tomado de la instalación

Figura N°16 logotipo de la marca



Fuente: tomado de la página web

Esta empresa se maneja con su logotipo que, básicamente, es identificado por el nombre en inglés Nature's Garden o su traducción "Jardín de la Naturaleza" ya que son creadores de productos a base de materia prima natural. El logotipo tiene una combinación de colores verde con amarillo y letras blancas que transmiten a sus consumidores que es una empresa que brinda productos sustentables para el mejoramiento de la salud, con una visión de cubrir con la necesidad del mercado naturista mediante procesos transparentes de comunicación y producción. De igual manera usa imágenes de unas hojas verdes que hacen relación a la medicina natural como se describe, igualmente, dentro de su logotipo.

Se puede observar el poco mantenimiento que se da al rótulo en la entrada a su local, no ha sido restaurado en unos cinco años, se considera parte de activos que no generan entrada de dinero como tal y por eso no se lo cambia o mantiene como debería.

Entrada

Se observa que el punto de venta de Nature's Garden cuenta con tres puertas de ingreso, pero que no todas son habilitadas como entrada, dos de ellas tienen la función de un escaparate semiabierto ya que está cerrado en la parte inferior, lo que corta la visibilidad interior, pero permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta; también se puede colocar su logotipo u otra información de acuerdo a promociones o productos nuevos.

Figura N°17 Entrada y fachada del local comercial



Fuente: Imagen tomado del exterior del local.

Análisis de la estructura interior

En el análisis del merchandising para este punto de venta hay que decir que es el único punto de exhibición de Nature's Garden que se mantuvo a raíz de la pandemia, pues el resto de agencias más pequeñas en la ciudad cerraron y el local matriz se encontraba en remodelación de acuerdo a las nuevas medidas de seguridad. Por tal motivo, de lo que se pudo analizar en cuando la estructura interna, sobre si cuenta con estrategias de merchandising se señala:

La primera imagen, al entrar al local, es encontrarse con un estante que sirve como recibidor, pues por las nuevas medidas de seguridad de adapto este medio y que a su vez sirve para poner material pop sobre la variedad de productos que tiene el local.

Figura N°18 Estante recepción



Procedencia de la imagen: Tomada en la instalación

Perchas

Como se observa en la imagen, en primera instancia se puede ver que este tipo de empresas, al ser ya productoras, cuidan la imagen de su marca con perchas personalizadas con la marca, su logotipo, -incluye iluminación-, están hechas de un material atractivo para la vista y son apropiadas para la exhibición de sus categorías de productos.

Al momento, dentro del espacio físico hay dos de estas perchas donde se colocan solamente los productos que más venden o los que tienen más en stock de inventario, ya que por el momento no se dispone de más de estantería y muebles, por la remodelación.

Figura N°19 Percha 1



Fuente: Tomada en la instalación

Figura N°20 Percha 2



Fuente: Tomada en la instalación

Ambiente

Al igual que los locales de las dos primeras empresas, el de esta carece de factores ambientales como música, aroma, videos; como se mencionó anteriormente es el único que quedó como punto de exhibición, venta y asesoría en cuanto a los beneficios de los productos naturales, sin embargo, sí cuenta con lo siguiente:

Iluminación

En cuanto a la iluminación del local de Nature's Garden, es la adecuada a la percepción de las personas que lo visitan.

Figura N°21 Iluminación del local comercial



Fuente: Tomada de la instalación

Figura N°22 Área de atención al cliente



Fuente: Imágenes tomada de la instalación por los autores

3.2.3 Brief de la empresa Herbalife

Herbalife fue fundada en Los Ángeles, California, E.E.U.U. por Mark Hughes en 1980 y él mismo fue el primer asociado independiente dedicado a la venta de sus productos nutricionales, de esta manera dio inicio a una red de “Asociados Independientes”, que trabajaban por la nutrición y que compartían su visión. Entre los años 1980 y 1990, Herbalife comenzó sus actividades en Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España.

A inicios de los años 1990 se expandió por Francia, Alemania, Israel, Portugal, República Checa, Hong-Kong, Italia, Japón y los Países Bajos. Luego por Venezuela, Argentina, República Dominicana, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Suecia y Filipinas. A mediados de los años 1990 Herbalife llegó a Rusia, Taiwán, Austria, Suiza, Brasil, Sudáfrica, Finlandia y

Noruega. Más adelante a Grecia, Corea, Chile, Tailandia, Indonesia, Turquía y aun a países africanos como Lesoto, Botsuana, Namibia, Turquía y Suazilandia. En 1999 se estableció en Jamaica, Islandia, India y Eslovaquia (Herbalife Nutrition, 2021).

Comenzando la década del 2000, Herbalife se expandió por muchos países de Centro y Sudamérica. Hoy, la compañía está en más de 90 países del mundo. En diciembre de 2004, la compañía efectuó una oferta pública y ahora sus acciones se cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo “HLF”.

En Ecuador, Herbalife cuenta con diez puntos de venta oficiales, distribuidos en diferentes ciudades del país de la siguiente manera:

- Quito

Norte: 10 de agosto N52-107 y Capitán Ramón Borja

Sur: Francisco Londoño 224 y Francisco Gómez

- Guayaquil

Av. de las Américas C.C. Aeroplaça, local 11 (Detrás del aeropuerto José Joaquín de Olmedo).

Centro: 9 de Octubre y Pedro Carbo, local esquinero de DHL, edificio San Francisco.

- Manta

Centro comercial Plaza San Marcos. Local N°2, calle 13 entre Av. 21 y Av. 22.

- Machala

Calle Bolívar entre Guayas y Machala.

- Ambato

Juan Montalvo 1401 y Rocafuerte.

- Santo Domingo

Cocaniguas 224 y Av. 29 de Mayo.

Riobamba

Primera Constituyente 1060 entre Puruhúa y Cuba (Barrio La Dolorosa)

- Cuenca

Gran Colombia 23-35 y Manzaneros (Junto a la parada Gran Colombia del tranvía).

Figura N°23 Ubicación agencias Herbalife



Fuente: Tomado de google Maps

Análisis del merchandising de la empresa Herbalife

De la misma forma que los puntos de ventas analizados anteriormente, se estudió las técnicas o herramientas de merchandising de esta empresa mediante una investigación por observación en el punto de venta y la exhibición de productos en la ciudad de Cuenca. Se han identificado las siguientes estrategias y todas sus promociones, a nivel general, en las agencias de esta empresa internacional, así como su diseño de disposición del lineal, iluminación, fachada y su gestión de surtido de productos. Todo esto es previamente elaborado por el grupo de marketing de la agencia matriz de la marca Herbalife, que se encuentra en el norte de Quito, en la avenida 10 de Agosto N52-107 y Capitán Ramón Borja.

Rótulo

Al ser una empresa internacional, su nombre está diseñado a partir de un acrónimo, formado o combinado por partes de palabras, de la misma se puede observar que su logotipo está dividido en dos partes: el emblema, que representa una planta, a la izquierda, y la marca denominativa, a la derecha, se encuentra ubicado en la parte superior de la entrada.

Figura N°24 Rotulo Herbalife



Fuente: Tomada de la instalación

El emblema está representado mediante una hierba con tres hojas. Las dos hojas de los lados son más pequeñas que la hoja del medio. El diseño es simétrico: su parte izquierda se parece al reflejo de espejo de su parte derecha. Las tres hojas son de color verde sobre el fondo blanco. Se colocan dentro de un anillo verde delgado.

La marca denominativa presenta el texto “Herbalife Nutrition” en dos líneas. Si bien las letras parecen tener un estilo similar, sus colores son diferentes (negro para «Herbalife», verde para «Nutrición»).

Figura N°25 Logotipo página web



Fuente tomada de: página web Herbalife

Entrada

En primera instancia se puede observar que cuenta con un diseño de fachada y entrada moderno, esto se debe a que la marca maneja el mismo diseño para todas sus agencias dentro del país, es decir, el local debe estar en una ubicación estratégica con área disponible para parqueo y con una puerta de acceso amplia y moderna.

Figura N°26 Fachada empresa Herbalife agencia Cuenca



Fuente: Tomada de la instalación

En el punto de venta de Herbalife, en el lugar de estudio, se observa que cuenta con una entrada amplia y limpia, igualmente se puede distinguir que es utilizado como escaparate promocional, ya que emplean promociones u ofertas del punto de venta.

Figura N°27 Fachada empresa Herbalife agencia matriz Quito



Fuente: tomado de la página web de Herbalife

Análisis de la estructura interior

En cuanto al diseño interno del punto de venta de Herbalife se investigó en las páginas web de la empresa par un análisis comparativo de sus agencias e identificar las herramientas de merchandising que aplican en sus puntos de venta. Cada agencia cuenta con modelo de negocio innovador en cuando al sistema de servicio al cliente y la exhibición y ubicación de los productos y dispone de herramientas tecnológicas mediante las cuales los consumidores obtienen un turno en caso de existir gran afluencia de compradores.

Figura N°28 Área de espera de cliente agencia cuenca



Fuente: tomado de la página web de Herbalife

De esta manera, dentro del área de ventas cuenta con un espacio adecuado para que cliente pueda sentarse a esperar su turno y pedir el producto que buscaba, este nuevo formato de servicio se dio a raíz de las nuevas medidas sanitarias adoptadas por la pandemia mundial, así la empresa da una percepción de seguridad a las personas y consumidores que visiten su establecimiento.

Estantes, vitrinas, escaparates

De igual forma, se analizó el mobiliario de las agencias mediante la comparación con el de la agencia matriz de la ciudad de Quito, ya que, como se mencionó, al ser una empresa internacional las estrategias, promociones y el diseño estructural del local comercial deben tener la misma línea gráfica en cuanto colores e imagen de la marca.

Figura N°28 escaparates de pared agencia cuenca



Fuente: tomado de la página web de Herbalife

Se observó que en la agencia de Cuenca cuenta con un diseño más moderno en cuanto a atención al cliente, con tres ventanillas, de manera que la persona puede acercarse ordenadamente y pedir los productos de la percha de pared que el consumidor puede ver a primera vista; este tipo de modelo de negocio permite una mayor seguridad tanto para el cliente como para el personal de Herbalife.

Figura N°29 exhibidores de vidrio agencia matriz quito



Fuente: tomado de la página web de Herbalife

De igual forma, mediante la página de Facebook se observó que en el local matriz se cuenta con vitrinas bien iluminadas y espacios para colocar productos de souvenir con la marca Herbalife o con accesorios para deportistas.

Ambientación

En cuanto a la ambientación de las agencias de Herbalife se detectó que son bien iluminadas, lo que permite un mayor grado de atractivo ya que los productos se ven con facilidad; además, usan escaparates interiores con imágenes de deportistas profesionales que promocionan un producto específico, lo que es percibido por los clientes como que se trata de una empresa que vende productos de calidad que cumplen con los beneficios que ofrecen.

Figura N°30



Fuente: tomado de la página web de Herbalife

De igual forma, dentro del área de ventas de cada agencia se observa que la marca está visible en diferentes lugares estratégicos como paredes, muebles, estantes, perchas y vitrinas.

3.3 Hallazgos de la investigación

3.3.1 Análisis sobre los resultados de la investigación cuantitativa

1. Pregunta ¿Vive usted en la provincia del Azuay?

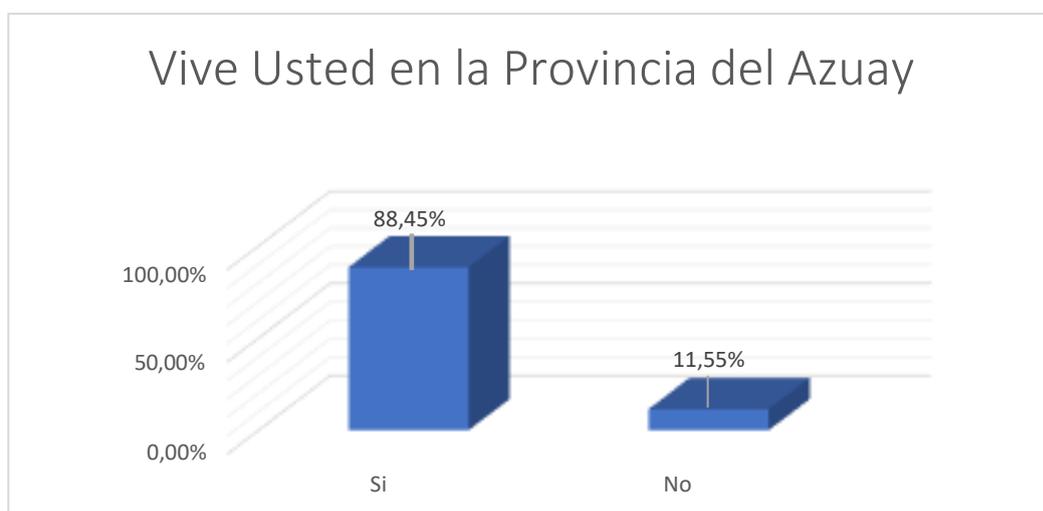
El cuadro explicativo expone que 251 personas realizaron su comentario a partir de esta pregunta, hecha para detectar a la población objetivo que se necesitaba para el estudio y descartar a los demás. Se ve que el 88,45% es decir 222 de las respuestas afirman vivir dentro de la provincia del Azuay y 29, es decir el 11,55% de comentarios fueron de personas que viven fuera del área de estudio, por lo que, para estas personas, en este caso, terminaba la encuesta. Esto indica que el tamaño de la muestra escogida está dentro del área geográfica de estudio y por lo tanto es relevante para su análisis.

Tabla N°1 Vive usted en la provincia del Azuay

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	222	88,45%
	No	29	11,55%
	Total	251	100,00%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Gráfico N°1 Vive usted en la provincia del Azuay



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Esta pregunta fue de ayuda para filtrar la información del encuestado ya que el estudio fue enfocado a empresas que se encuentren dentro del lugar donde se encuentra la empresa de análisis.

2. Pregunta ¿Compra usted productos naturales?

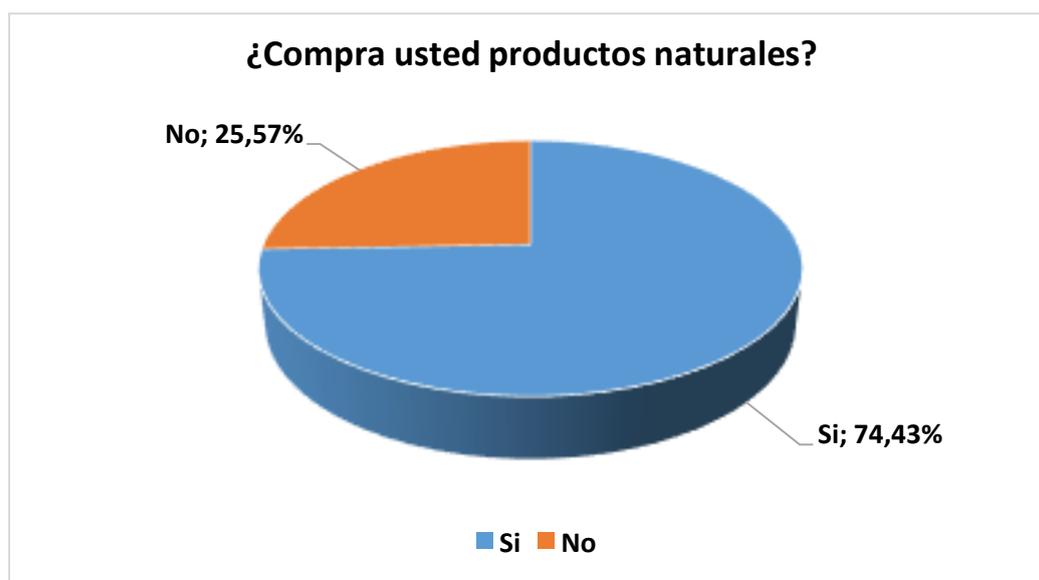
De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados sobre la compra de productos naturales, en el siguiente cuadro de barras se observa que el 74,43% sí compra productos naturales, es decir, 163 personas de las 222 que afirmaron vivir dentro de la provincia del Azuay, por lo que nos da a entender que dos personas abandonaron la encuesta, es decir que 173 personas compran productos naturales y el 25,57% no adquiere este tipo de productos, lo que representa 56 encuestados.

Tabla N°2 Compra productos naturales

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Si	163	74,43%
	No	56	25,57%
Total		219	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Gráfico N°2 Compra productos naturales



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Estos resultados indican que los productos naturales es un mercado rentable y en constante crecimiento, ya que las personas en la actualidad tienen mayor grado de conciencia sobre el cuidado de su salud.

3. Pregunta ¿Género?

Con el objetivo de conocer quiénes son los mayores compradores de productos naturales, si los hombres o las mujeres, de los 150 comentarios que se obtuvo por parte de los encuestados que compran productos naturales, el 66,67% fueron de sexo femenino, es decir, 100 mujeres

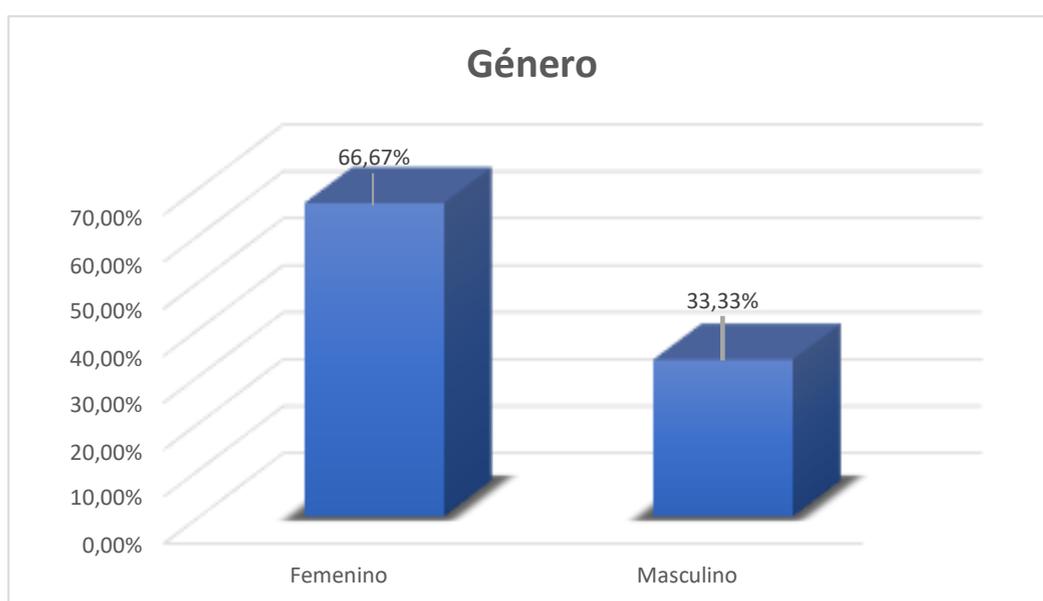
afirmaron que compran productos naturales; de la misma forma, el 34,19% fueron de sexo masculino, o sea, hubo 50 comentarios afirmativos de hombres que compran productos naturales.

Tabla N°3 Género

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Femenino	100	66,67%
	Masculino	50	33,33%
	Total	150	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°3 Género



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Esto nos indica que entre los compradores masculinos y femenino hay una diferencia de 33.34%, se colige que el género sí influye al momento de comprar productos naturales y se debe promocionar más productos enfocados para mujeres que son las que adquieren más los productos naturistas.

4.Pregunta ¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted?

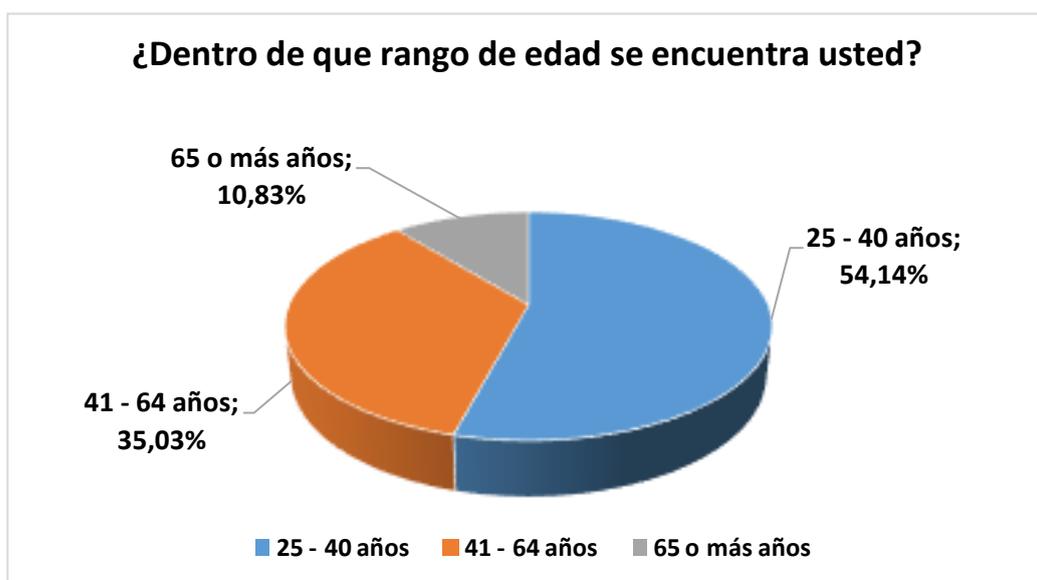
Como se puede observar en el siguiente gráfico de pastel, el rango de edad que más consume productos naturales se encuentra entre 25 a 40 años, un 54,14% de los encuestados, esto significa que, de 150 encuestados, 81 se encuentran dentro de ese rango de edad. De igual manera, hayun 35,03% dentro del rango de 41 a 64 años, que representan a 53 encuestados; y, por último, el10,83%, es decir 16 encuestados se encuentran en el rango de 65 años o más.

Tabla N°4 Rango de edad

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	25 - 40 años	81	54,14%
	41 - 64 años	53	35,03%
	65 o más años	16	10,83%
Total		150	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°4 Rango de edad



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Por lo tanto, ya que el rango de mayor participación es el de 25 a 40 años de edad, con el 55,56 % como se mencionó, es el rango al que se debe dirigir los mayores esfuerzos ya que son los que más compras realizan.

5. Pregunta ¿Cuál es su ocupación?

En cuando a la ocupación de los encuestados se observa que el 37,11% tienen un trabajo independiente, es decir 56 de las 150 personas que comentaron tienen su propio emprendimiento; también se observa que el 20,13% trabaja en alguna empresa del sector público, es decir 30 personas; de la misma forma, 23 comentaristas afirmaron ser empleados del sector público (el 15,09%); un 10,69 % dijeron ser estudiantes, lo que representa 16 comentaristas; un 6,92% de los comentaristas estudia y trabaja por sus propios medios, lo que representa 10 encuestados; y, un 10,06% registró su comentario como otro ítem, es decir, 15 personas pueden ser ya jubiladas y llevan un estilo de vida saludable mediante la compra de

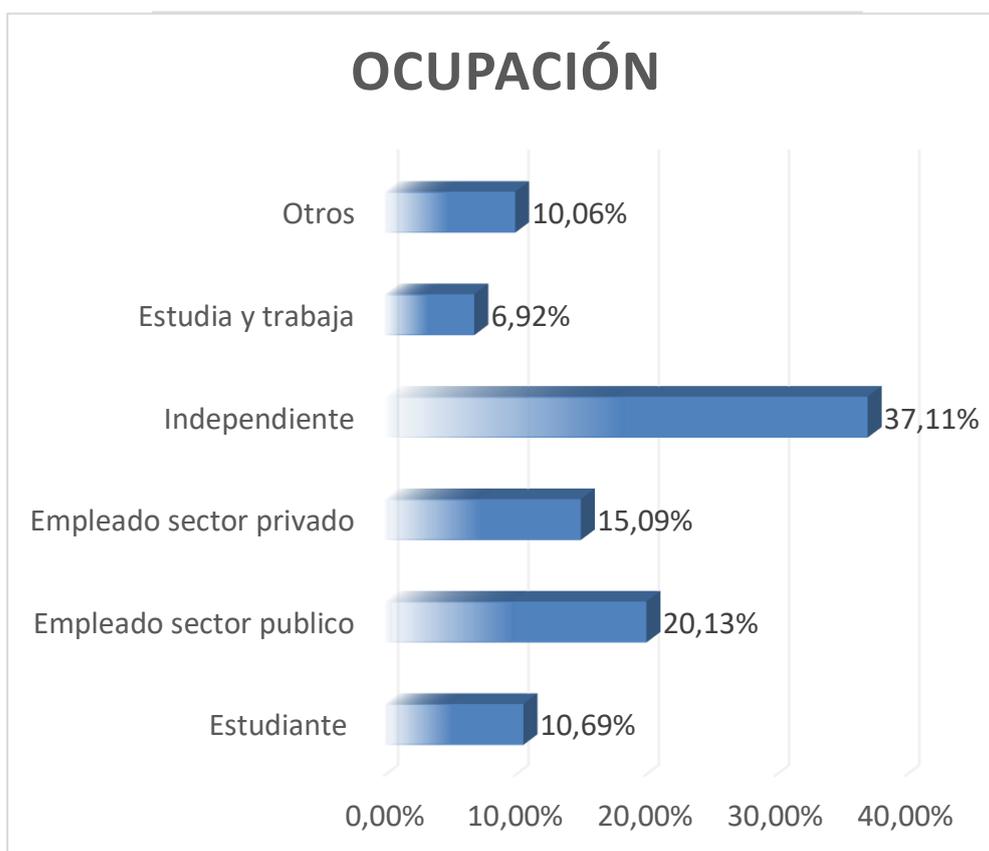
productos naturales.

Tabla N°5 Ocupación

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Estudiante	16	10,69%
	Empleado sector publico	30	20,13%
	Empleado sector privado	23	15,09%
	Independiente	56	37,11%
	Estudia y trabaja	10	6,92%
	Otros	15	10,06%
	Total		150

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

GraficoN°5 Ocupación



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

A través de estos resultados se puede determinar a qué se dedica la población del mercado objetivo y con esta óptica proponer estrategias para este grupo de personas, que son las que más compran, pero, por las condiciones de su trabajo, no pueden visitar las tiendas en busca de algún producto natural.

6. Pregunta ¿Nivel de instrucción?

De acuerdo al nivel de instrucción de los encuestados se observa que existe una mayoría en cuanto al nivel de instrucción de la secundaria con el 43,04%; es decir, que de los 150

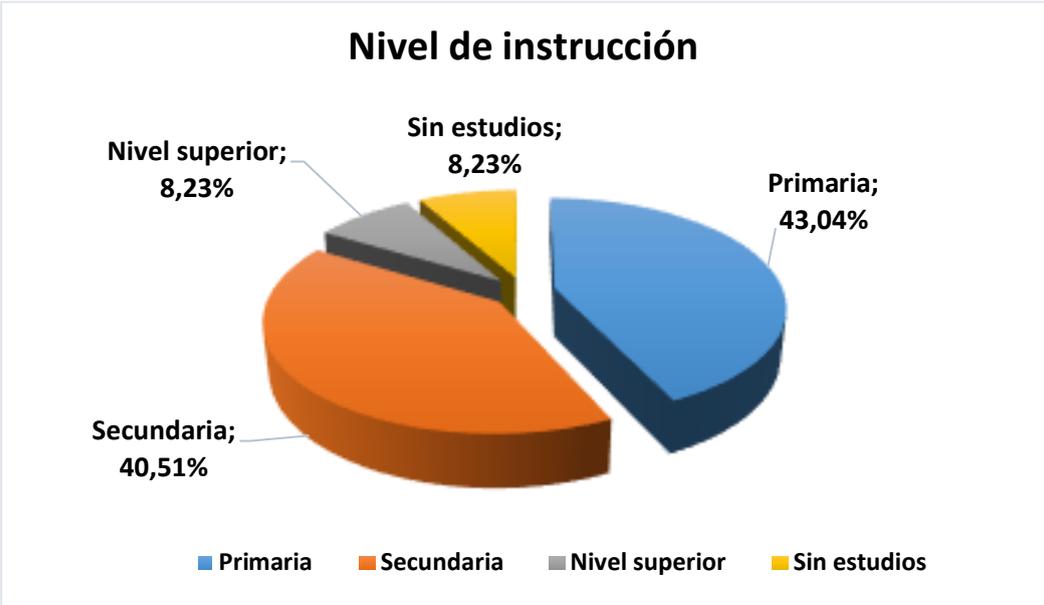
encuestados 65 cursaron los estudios de secundaria, seguidos de las personas que tienen estudios en nivel superior con el 40,51%, lo que representan a 61 encuestados. A su vez, con un 8,23%, que representa a las personas que solo tienen estudios de primaria, fueron 12 personas; finalmente, en un 8,23% se encuentran las personas que no tienen ningún tipo de estudios, datos que ayudan a reducir el mercado objetivo.

Tabla N°6 Nivel de instrucción

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Primaria	65	43,04%
	Secundaria	61	40,51%
	Nivel superior	12	8,23%
	Sin estudios	12	8,23%
Total		150	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°6 Nivel de instrucción



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7. Pregunta ¿Estado civil?

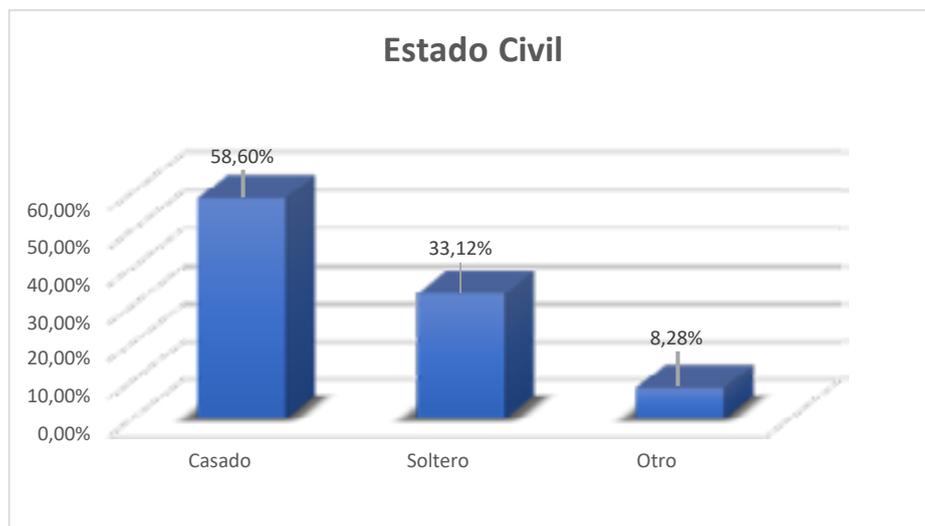
Este resultado nos indica que los compradores de productos naturales en su mayoría son casados, ya como se demuestra en el gráfico de pastel, el 58,60% de los comentarios de los encuestados conforman este grupo, es decir, 88 comentarios; un 33,12% son solteros, es decir, 50 comentaristas y un 8,28%, que representan 12 encuestados, definen su situación civil como otro, entre los cuales pueden estar divorciados o en unión libre.

Tabla N°7 Estado civil

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Casado	88	58,60%
	Soltero	50	33,12%
	Otro	12	8,28%
	Total	150	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°7 estado civil



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Este resultado permite saber a qué segmento se debe dirigir las publicidades y promociones que se realizan, según esto deben estar enfocados más a personas que ya conforman de un núcleo familiar, ya que son segmentos de gran valor porque su consumo está basado en el cuidado de la familia.

8. Pregunta ¿Zona en la que vive?

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la zona donde viven los encuestados se observa que de los 150 encuestados, 122 son personas que se encuentran dentro de las zonas urbanas de la provincia del Azuay, es decir representan el 77,71%; a su vez, el 22,29%, es decir 35 personas, respondieron que viven en la zona rural.

Tabla N°8 Zona en la que vive

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Zona Urbana	117	77,71%
	Zona Rural	33	22,29%
Total		150	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°8 Zona en la que vive



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

A través de esta información se conoce dónde se encuentra el grupo de personas que compran una mayor cantidad de productos naturales y se identifica su segmento objetivo dentro del casco urbano, donde se halla la mayoría de tiendas naturistas.

9. Pregunta ¿Lugar de residencia?

Mediante estos resultados podemos observar en qué lugar se encuentra la mayor parte de compradores del mercado de productos naturales.

Figura N°31 Lugar de residencia

39030641 San Blas	39026606 Camino al Valle
39030074 El valle	39025589 Cuenca
39029764 Checa	39025479 Del Pacto Andino y San José
39029708 Baños	39025262 Cuenca
39029675 Sayausí	39025207 Av. Veintecuatro de Mayo y Maracaibo
39028595 machangara	39025055 Av. Gonzales Suares y Pintag
39028470 el vecino	39024998 Panamericana Norte
39028294 llacao	39024816 Camino al Valle
39028237 el vecino	39024732 Av diez de Agosto y Ezequiel Márquez
39028197 octavio cordero	39024566 Cevollar

Fuente: Tomada de plataforma QuestionsPro

De los resultados obtenidos, se conoce que la mayor parte de la población encuestada y que compra productos naturales, su lugar de residencia es dentro de la ciudad de Cuenca ya que una gran parte respondió esta referencia. De los 150 encuestados, 92 afirman que viven dentro de la ciudad de Cuenca o lugares aledaños a esta y 58 personas dicen vivir en parroquias rurales.

10. Pregunta ¿Cuál de estas tiendas naturistas ha escuchado o conoce usted?

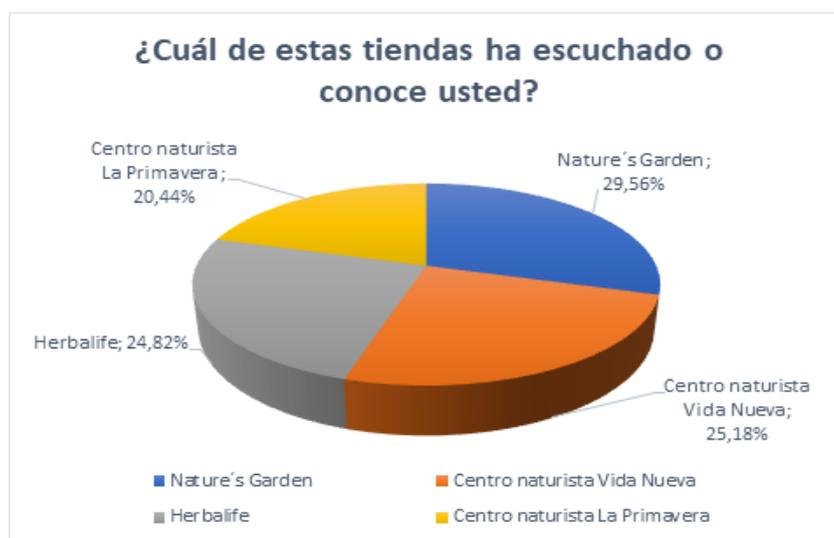
De acuerdo a las tiendas naturistas que los encuestados han escuchado o conocen, se evidencia que Nature's Garden es la empresa más reconocida con el 29,56%, (81 personas), seguida por el centro naturista Vida Nueva que representa el 25,18%, (que significan 69 personas); en un tercer lugar se encuentra Herbalife con el 24,82% (es decir 68 personas); y, en última posición se encuentra el centro naturista La Primavera con el 20,44% (que representa a 56 personas).

Tabla N°10 Qué de estas tiendas ha escuchado o conoce usted

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Nature's Garden	81	29,56%
	Centro naturista Vida Nueva	69	25,18%
	Herbalife	68	24,82%
	Centro naturista La Primavera	56	20,44%
Total		274	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Gráfico N°10 Qué de estas tiendas ha escuchado o conoce usted



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

11. Pregunta ¿Ha realizado alguna compra en alguna de estas tiendas o puntos de venta?

De la misma forma, a partir de la calificación que realizaron los encuestados se quiere conocer el nivel posicionamiento de cada local naturista dentro del mercado, aquí el centro naturista Vida Nueva lidera el listado con un 29,9%, es decir, 45 personas de las 150 que afirmaron haber comprado en alguna de las tiendas mencionadas en el estudio, seguida de la empresa Nature´s Garden con el 28,86% de personas que en posicionamiento del total afirmaron haber realizado una compra en este centro, lo que significa 43 encuestados; en tercer lugar se posiciona La Primavera centro naturista con el 24,23%, lo que representa 36 encuestados del total; y por último, según los comentarios obtenidos de los encuestados, un 17,01% afirmaron haber comprado en Herbalife, que son 26 personas del total de calificaciones obtenidas de la muestra de estudio.

Tabla N°11 Ha realizado alguna compra en alguna de las siguientes tiendas naturistas

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Herbalife	26	17,01%
	Nature´s Garden	36	24,23%
	La primavera	43	28,86%
	Vida Nueva	45	29,90%
	Total	150	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°11 Ha realizado alguna compra en alguna de las siguientes tiendas naturistas



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

12. Pregunta ¿Cómo usted calificaría el servicio de las empresas seleccionadas?

La calificación de cada una de las empresas se encuentra analizada en función del total de las personas que ejecutaron dicha calificación. Cabe recalcar que los resultados de las frecuencias pueden variar ya que los encuestados pueden o no conocer las características de las empresas de análisis.

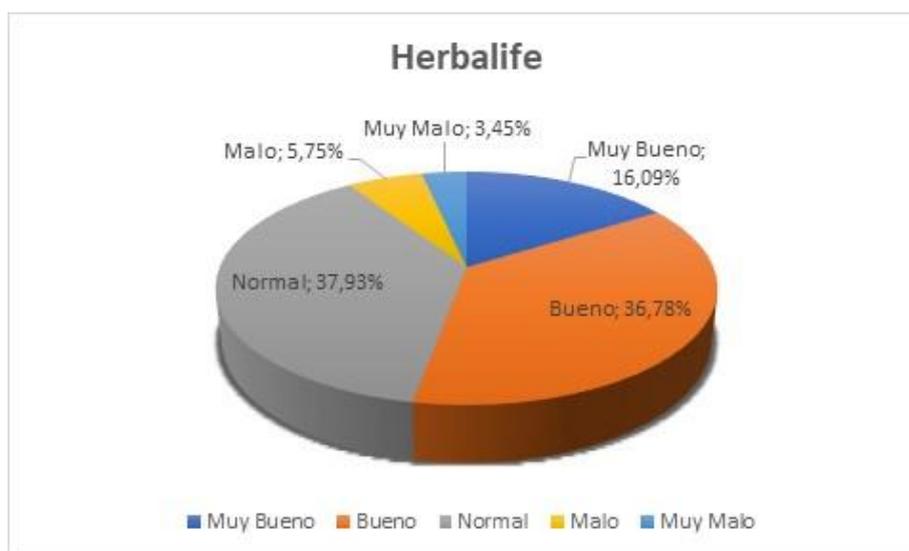
- Herbalife

Tabla N°12 Calificación del Servicio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Muy Bueno	14	16,09%
	Bueno	32	36,78%
	Normal	33	37,93%
	Malo	5	5,75%
	Muy Malo	3	3,45%
Total		87	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°12 Calificación del Servicio



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Para la empresa Herbalife, en cuanto al servicio que brinda, de las 87 personas que realizaron la calificación, 33 señalaron que era un servicio normal, lo que da un porcentaje del 37,93%; como un servicio bueno lo calificaron el 36,78% lo que representa 32 personas; y como servicio muy bueno, el 16,09% que son 14 personas. En cambio, como un servicio malo, 5,75% que significan 5 personas; y, por último, con un servicio muy malo el 3,45%, 3 personas.

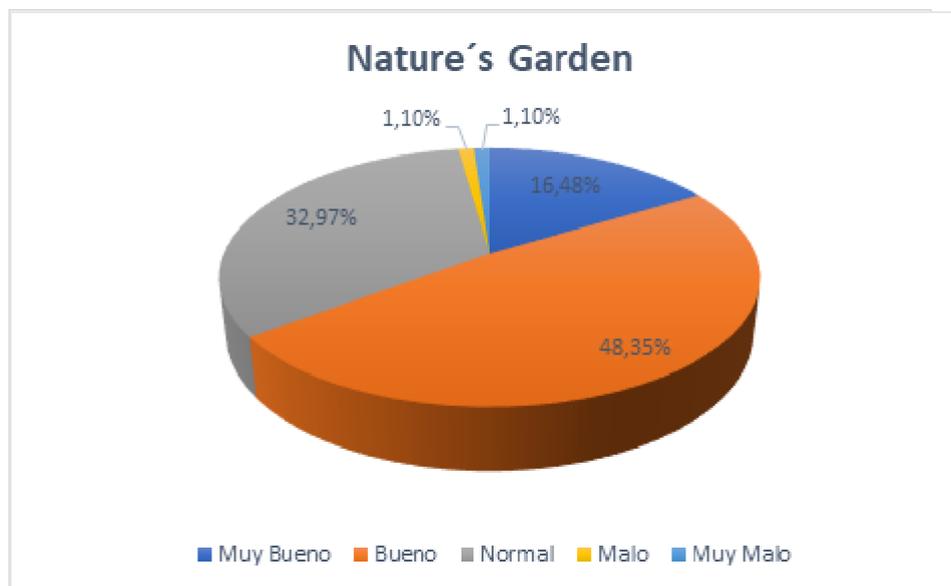
- Nature´s Garden

Tabla N°13 Calificación del Servicio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Muy Bueno	15	16,48%
	Bueno	44	48,35%
	Normal	30	32,97%
	Malo	1	1,10%
	Muy Malo	1	1,10%
Total		91	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°13 Calificación del Servicio



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

En cuanto a La empresa Nature´s Garden su servicio se encuentra calificado como bueno, con un porcentaje del 48,35%, por 91 personas que realizaron la calificación; 44 más lo describen como un servicio bueno; como un servicio normal, el 32,97% que representa 30 personas, y como muy bueno el 16,48% que son 15 personas; en cambio, como un servicio malo por el 1,1% (1 persona) y por último con un servicio muy malo, de igual manera por el 1,1%, es decir 1 persona.

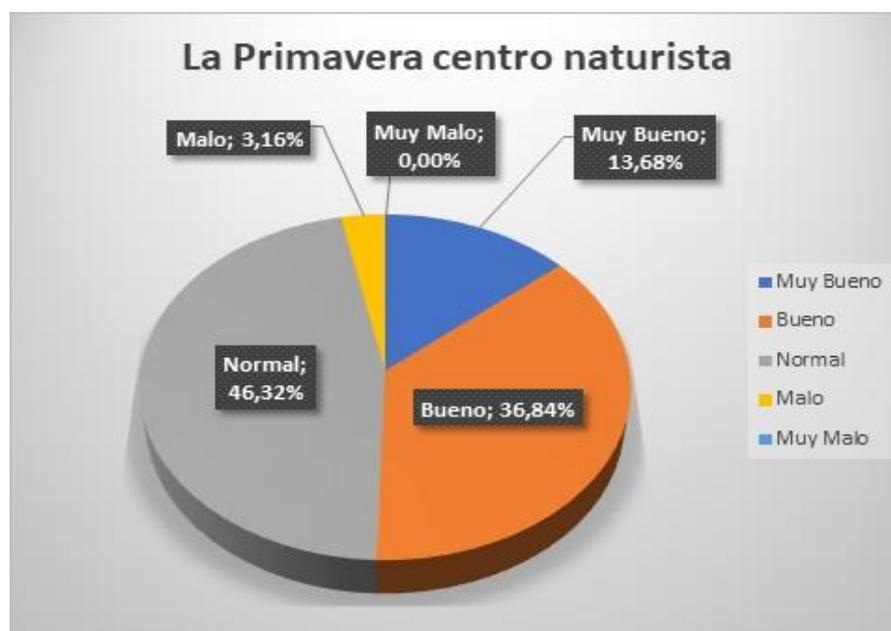
- La Primavera centro naturista

Tabla N°14 Calificación del Servicio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Muy Bueno	13	13,68%
	Bueno	35	36,84%
	Normal	44	46,32%
	Malo	3	3,16%
	Muy Malo	0	0,00%
Total		95	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°14 Calificación del Servicio



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El servicio que brinda el centro naturista La Primavera fue calificado como normal por un porcentaje del 46,32%, es decir, de 95 personas que realizaron la calificación; 44 la señalaron como tal; como un servicio bueno, lo calificaron el 36,84% que representan 35 personas y como muybueno 13,68% que son 13 personas; en cambio, como un servicio malo, 3,16%, que significan 3 personas y por último con un servicio muy malo el 0%.

- Centro naturista Vida Nueva

Tabla N°15 Calificación del Servicio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Muy Bueno	19	19,00%
	Bueno	31	31,00%
	Normal	44	44,00%
	Malo	6	6,00%
	Muy Malo	0	0,00%
Total		100	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°15 Calificación del Servicio



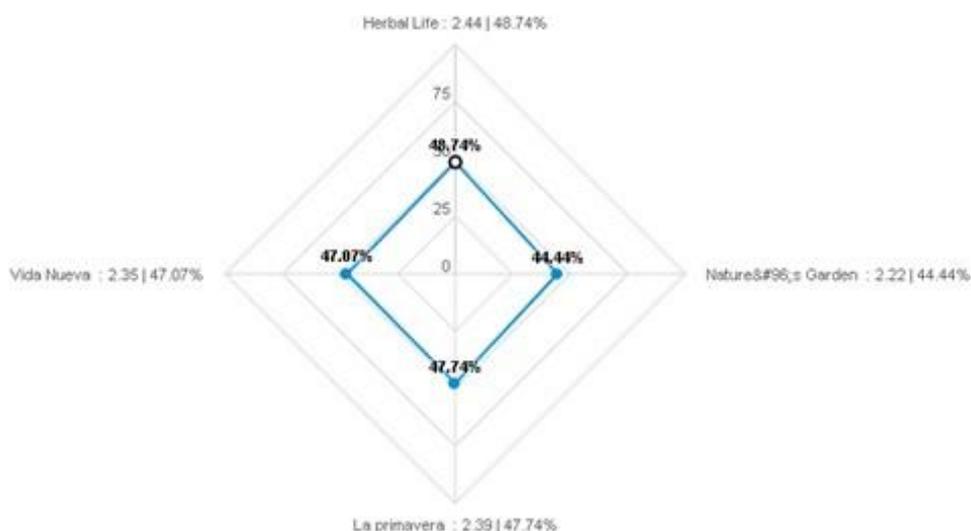
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

De igual forma, el servicio que brinda el centro naturista Vida Nueva fue calificado como normal con un porcentaje del 44%; es decir, de las 100 personas que realizaron la calificación, 44 lo consideraron así; como un servicio bueno, por el 31% que representan 31 personas y como muy bueno 19%, que son 19 personas; en cambio, como un servicio malo, 6% que significan 6 personas y no se registraron personas que cataloguen el servicio del centro como muy malo.

Al realizar una comparación final, tomando en cuenta las opiniones de los encuestados y con base en los diferentes porcentajes de calificación en función del total de personas que calificaron el servicio de las empresas naturistas, se determina que: la empresa que brinda un mejor servicio es Herbalife, con un porcentaje del 48,74%, seguida por La Primavera centro naturista

que representa el 47,74%, en tercera posición se encuentra el centro naturista Vida Nueva que significa el 47,07% y, por último, la empresa Nature's Garden con el 44,44%.

Figura N°32 Calificación del Servicio



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

13. Pregunta ¿Cómo calificaría la entrada o fachada del local comercial?

Como se mencionó anteriormente la calificación obtenida de cada una de las empresas se encuentra analizada en función del total de las personas que ejecutaron dicha calificación. En cuanto a la opinión de los encuestados sobre una imagen positiva de la fachada o entrada de los locales de los centros naturistas, se obtuvo como resultado que la empresa Nature's Garden lidera este listado con el 55,43% de encuestados; es decir que de los 92 comentarios obtenidos, 51 son de personas que afirman que su entrada es atractiva; un 36,96% de estos comentarios dicen que esta característica les parece indiferente (34 personas) y solo 7 de los encuestados dicen no atraerles la entrada del local comercial, estos es un 7,61%.

La segunda empresa con mayor porcentaje de comentarios positivos en cuanto la imagen de su fachada es Herbalife con un 51,16%, lo que significa que 44 personas han comentado que es atractiva la entrada del local; a un 32,21% les parece indiferente y al 11,63% poco atractiva. Estas dos empresas encabezan el listado en esta característica, esto se debe a que son empresas que ya tienen un largo recorrido en el ámbito empresarial y en constante mantenimiento la fachada de sus puntos de venta.

Se observa que tanto de la empresa Vida Nueva como de La Primavera hay una percepción negativa en cuanto al diseño de su entrada o fachada, ya que, en su mayoría, según los comentarios de los encuestados les parece indiferente esta característica. Así opinan un 48,57 y 48,35% respectivamente, esto quiere decir 51 y 44 comentarios. La empresa Vida Nueva tiene en su fachada mayor grado de atractivo que la empresa La Primavera, esto es el 39,05%, es decir 41 encuestados perciben que es atractiva la entrada o fachada de este punto de venta; La Primavera cuenta con porcentaje de respuesta positiva del 26,37% del total de encuestados. Expresado en gráficos, se tiene:

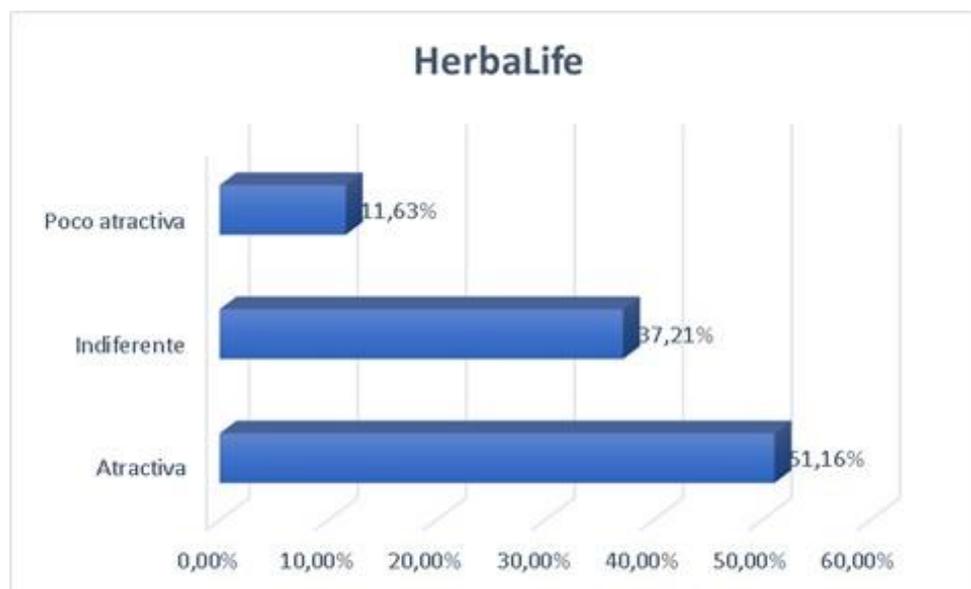
- Empresa Herbalife

Tabla N°16 Entrada o fachada de Herbalife

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Atractiva	44	51,16%
	Indiferente	32	37,21%
	Poco atractiva	10	11,63%
	Total	86	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°16 Entrada o fachada de Herbalife



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

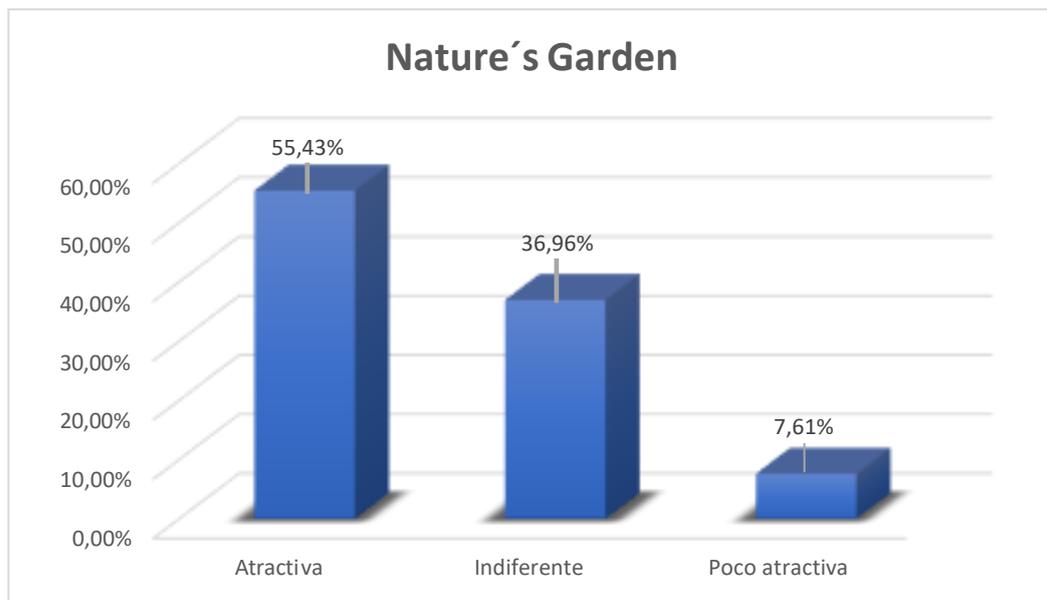
- Empresa Nature´s Garden

Tabla N°17 Entrada o fachada de Nature´s Garden

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Atractiva	51	55,43%
	Indiferente	34	36,96%
	Poco atractiva	7	7,61%
	Total	92	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°17 Entrada o fachada de Nature´s Garden



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

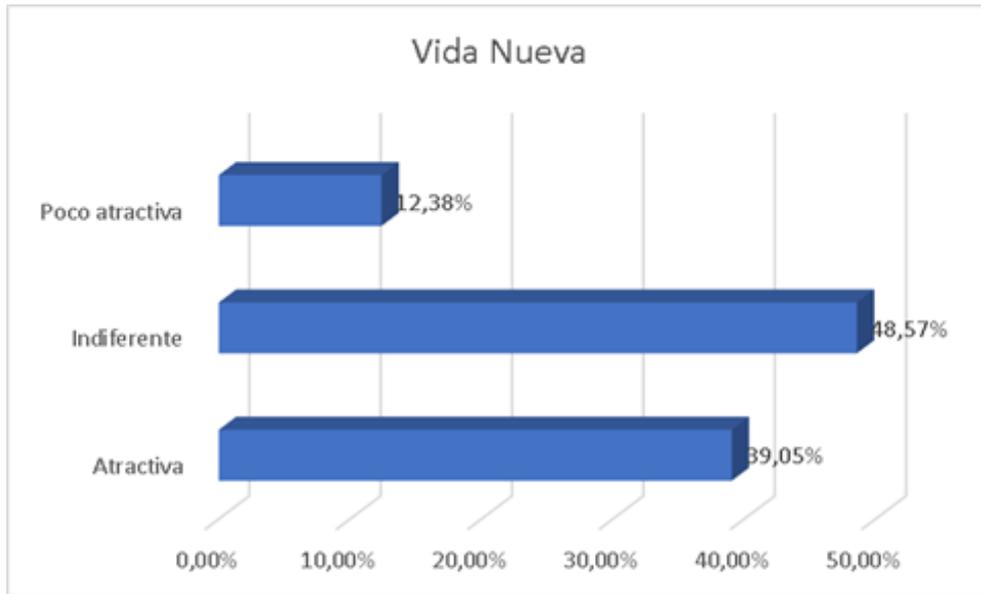
- Centro naturista Vida Nueva

Tabla N°18 Entrada o fachada de Vida Nueva

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Atractiva	41	39,05%
	Indiferente	51	48,57%
	Poco atractiva	13	12,38%
	Total	105	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°18 Entrada o fachada de Vida Nueva



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

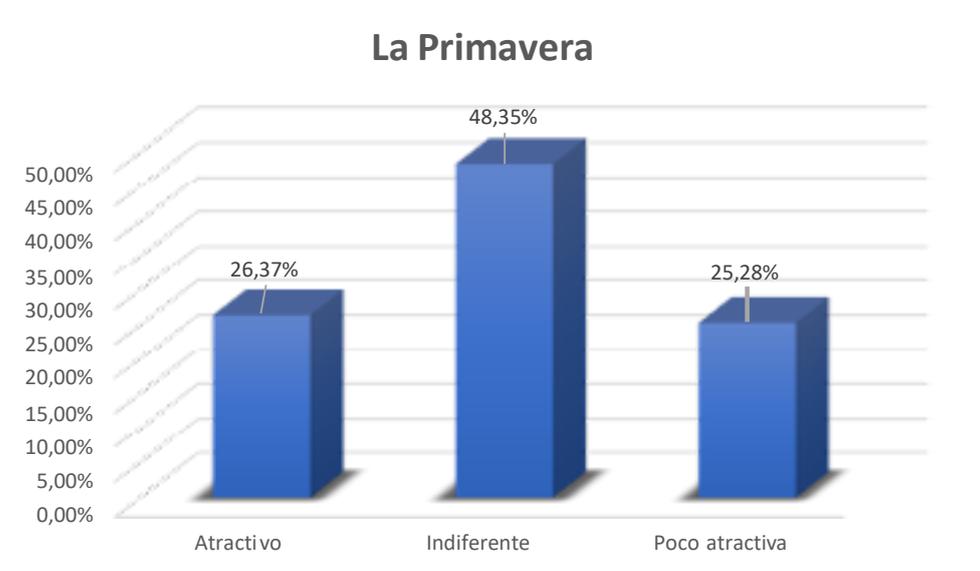
- La primavera centro naturista

Tabla N°19 Entrada o fachada de la primavera

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Atractiva	24	26,37%
	Indiferente	44	48,35%
	Poco atractiva	23	25,28%
	Total	91	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

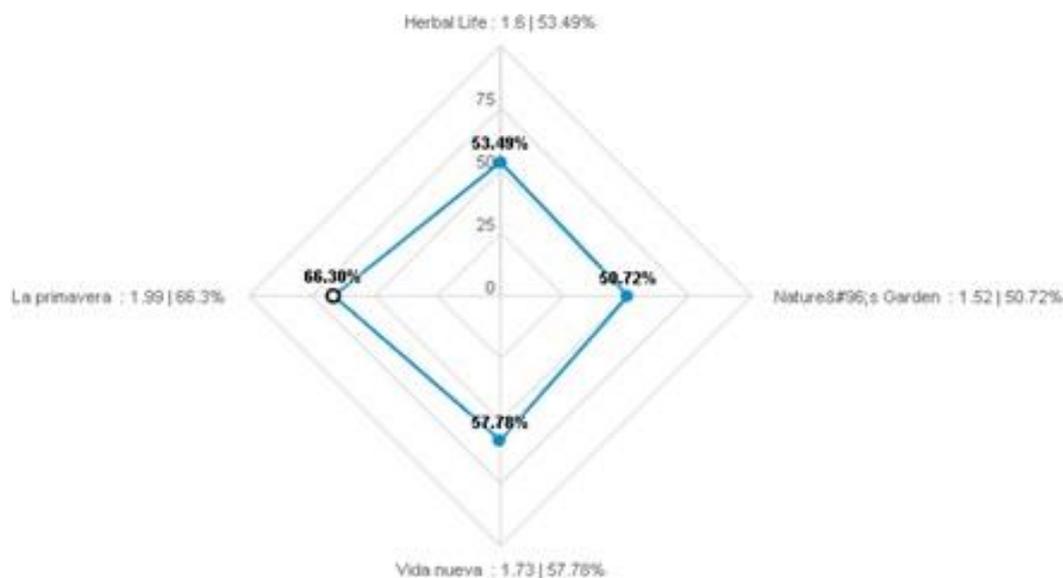
Gráfico N°19 Entrada o fachada de Herbalife



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

En los resultados conjuntos por parte de la muestra se puede reconocer cuál de las empresas tuvo mayor grado de respuesta positiva en cuanto a los atributos presentados sobre su fachada o entrada, por lo que la calificación se encuentra en función del total de personas que calificaron esta característica de las empresas, por lo tanto, se determina que La Primavera obtuvo mayor grado de respuesta con 66,30%, seguida de la empresa Vida Nueva con 57,78%, Herbalife con 53,49% y Nature's Garden con 50,72%.

Figura N°33 calificación entrada o fachada de los locales naturales



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

14. Pregunta ¿De acuerdo a cada empresa seleccionada, de las siguientes características, puede escoger varias opciones que sean de mayor relevancia para usted?

Para el análisis en cuanto a las características con mayor relevancia de las diferentes empresas se las realizo tomando como referencia a características como:

- Variedad de productos
- Asesoramiento personal
- Comodidad del local
- Presentación del local
- Ubicación del local
- Precio

Los resultados obtenidos en base a las características de mayor relevancia para los encuestados, de acuerdo con sus repuestos, es la siguiente:

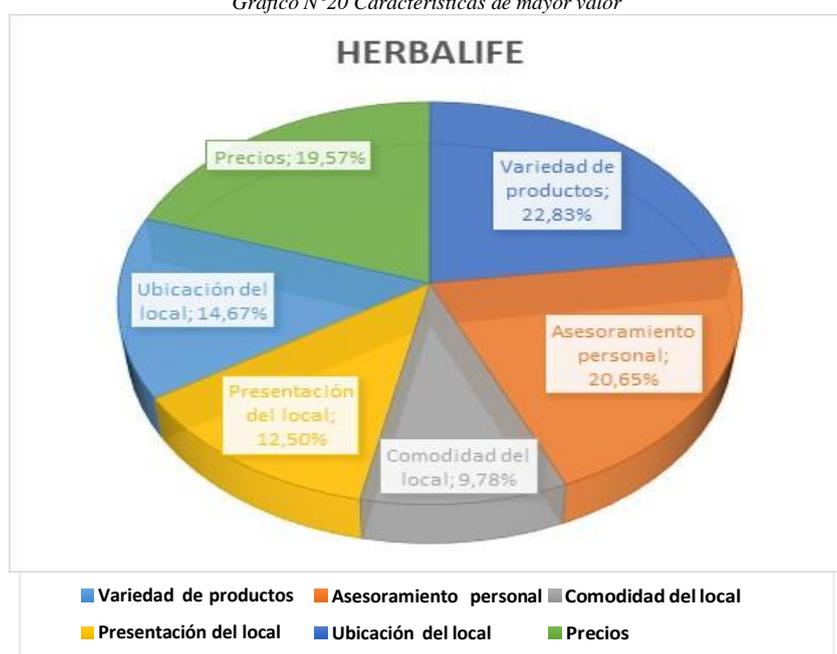
- Empresa Herbalife

Tabla N°20 Características de mayor valor

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
14	Variedad de productos	42	22,83%
	Asesoramiento personal	38	20,65%
	Comodidad del local	18	9,78%
	Presentación del local	23	12,50%
	Ubicación del local	27	14,67%
	Precios	36	19,57%
Total		184	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°20 Características de mayor valor



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Con respecto a la empresa Herbalife, los encuestados tienen una mayor percepción sobre las características de mayor valor de las empresas y estas son: la variedad de productos, mencionada por el 22.83%, es decir que, de las 184 opiniones que se generaron para esta empresa, 42 correspondieron a la variedad de productos. La característica asesoramiento personal tuvo el 20,65% de respuestas que representan 38 opiniones, seguida de los precios convenientes con el 19,78%, que significan 36 opiniones; la característica ubicación del local recibió el 14,67% de respuestas, que significan 27 opiniones; la presentación del local fue señalada por el 12,5% que representan 23 opiniones; y, finalmente, en cuanto comodidad del local, la señaló el 9,78%, que son 18 opiniones.

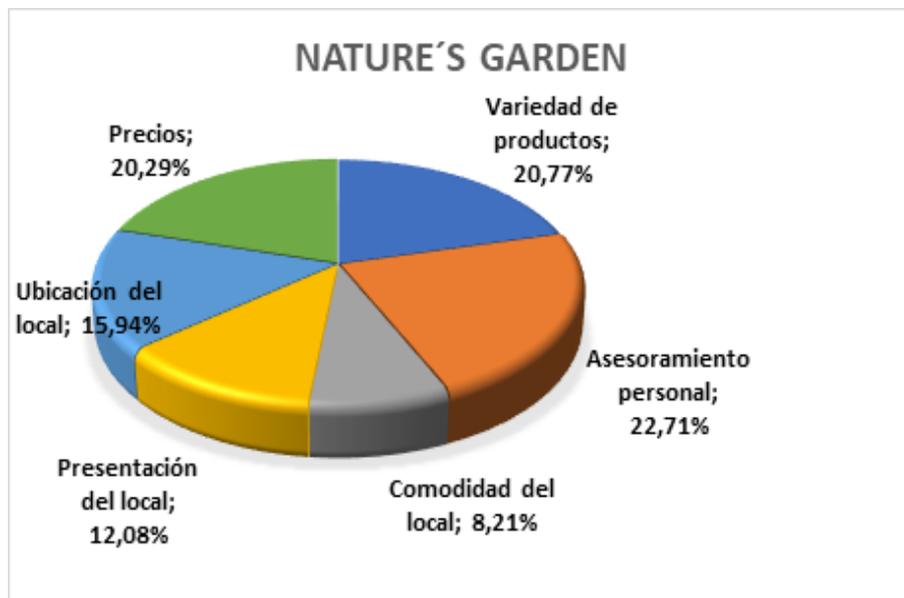
- Empresa Nature´s Garden

Tabla N°21 Características de mayor valor

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
14	Variedad de productos	43	20,77%
	Asesoramiento personal	47	22,71%
	Comodidad del local	17	8,21%
	Presentación del local	25	12,08%
	Ubicación del local	33	15,94%
	Precios	42	20,29%
Total		207	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°21 Características de mayor valor



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

En la empresa Nature´s Garden, la característica que sobresale es el asesoramiento personal con un porcentaje del 22,71% de respuestas, es decir que, de las 207 opiniones que se generaron para esta empresa, 47 destacaron el asesoramiento personal como característica. La variedad de productos recibió el 20,77% de opiniones que representan un total de 43 para esta característica, seguida de los precios convenientes con el 20,29% que representan 42 opiniones; la ubicación del local tuvo el 15,94% de respuestas, esto es 33 opiniones; la presentación del local fue mencionada por el 12,08% que representan 25 opiniones; y, finalmente, la comodidad del local por el 8,21%, que son 17 opiniones.

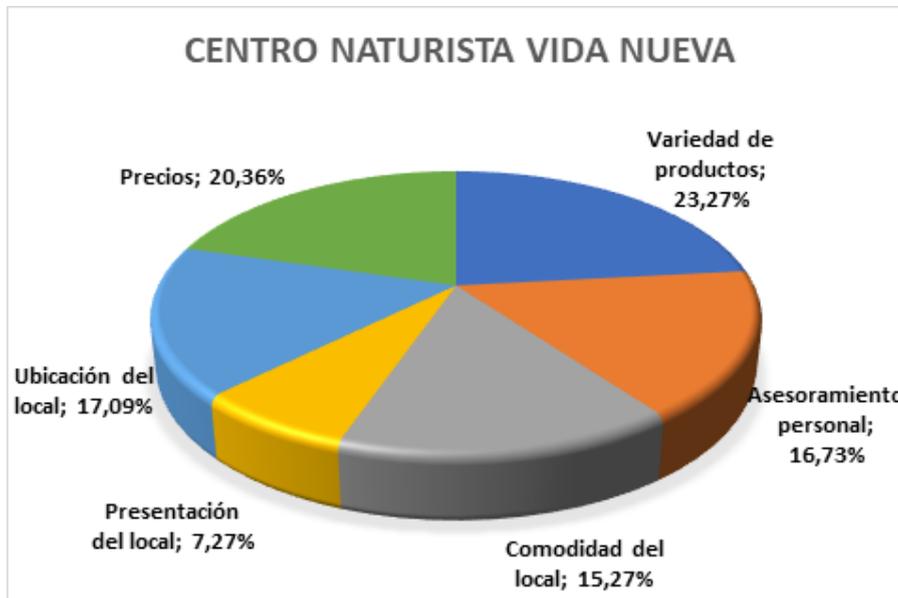
- Centro naturista Vida Nueva

Tabla N°22 Características de mayor valor

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
14	Variedad de productos	64	23,27%
	Asesoramiento personal	46	16,73%
	Comodidad del local	42	15,27%
	Presentación del local	20	7,27%
	Ubicación del local	47	17,09%
	Precios	56	20,36%
Total		275	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°22 Características de mayor valor



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Para la empresa Vida Nueva, la variedad de productos es la característica de mayor relevancia con un porcentaje del 23,27%, es decir que de las 275 opiniones que se generaron para esta empresa, 64 correspondieron a la variedad de productos. En cuanto a los precios convenientes fueron destacados por el 20,36% que representan 56 opiniones para esta característica, seguida de la ubicación del local con el 17,09% que representan 47 opiniones; en cuanto al asesoramiento personal, lo mencionaron el 16,73% que significaron 46 opiniones; la comodidad del local tuvo el 15,27% de opiniones que representan 42 opiniones; y, finalmente, la presentación del local tuvo el 7,27% que representan 20 opiniones.

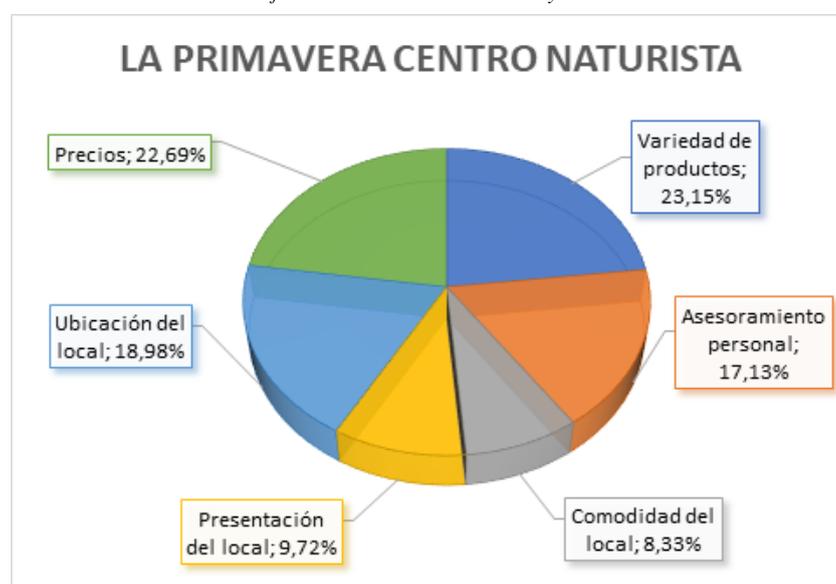
- La primavera Centro naturista

Tabla N°23 Características de mayor valor

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
14	Variedad de productos	50	23,15%
	Asesoramiento personal	37	17,13%
	Comodidad del local	18	8,33%
	Presentación del local	21	9,72%
	Ubicación del local	41	18,98%
	Precios	49	22,69%
Total		216	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°23 Características de mayor valor

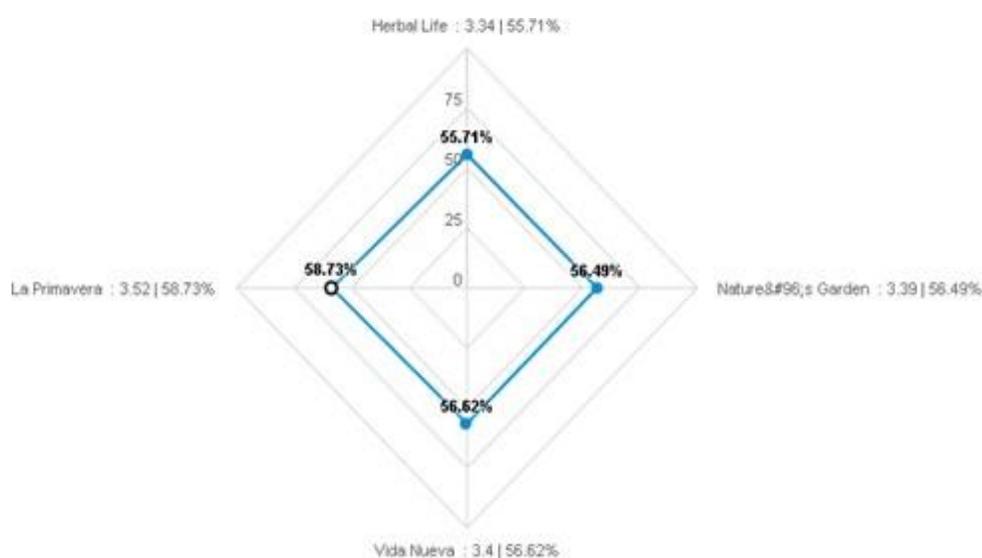


Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

En La Primavera centro naturista, la característica destacada de mayor relevancia mencionada por los encuestados fue la variedad de productos, con un porcentaje del 23.15% de los mismos, es decir que de las 216 opiniones que se generaron para esta empresa, 50 correspondieron a la variedad de productos. En cuanto a los precios convenientes, los mencionaron el 22,69% que representan 49 opiniones para esta característica, seguida de la ubicación del local con el 18,98% que representan 41 opiniones; el asesoramiento personal llegó al 17,13% que significan 37 opiniones; la presentación del local tuvo el 9,72% de respuestas que representan 21 opiniones; y finalmente, la comodidad del local recibió el 8,33% de menciones, que comprenden 18 opiniones.

Luego del análisis de cada una de las empresas con respecto a las diferentes características de valor antes mencionadas por los encuestados, se reseña de forma general las mismas para determinar cuál de las empresas sobresale, tomando como referencia a la media obtenida que es de 3.42. El centro naturista La Primavera se encuentra por encima de la media con 3.52 y un porcentaje de 58,72%; por debajo de la media se encuentra la empresa Nature's Garden con 3.41, lo que representa el 56,76%, seguido por el centro naturista Vida Nueva con 3.39 que corresponde al 56,55%; y, finalmente, con 3.34 y porcentaje del 55,71% se encuentra la empresa Herbalife.

Figura N°34 Características de mayor valor



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

15. Pregunta ¿Cuál de los siguientes enunciados lo motivo a comprar en alguna de las siguientes tiendas o puntos de venta? Puede señalar varias opciones.

De la misma forma de realizo análisis en conjunto de las motivaciones por las cuales los encuestados realizaron la compra en algún centro naturista mencionado, por lo tanto, se tomó como referente las características mencionadas a continuación:

- Precio
- Fachada de la tienda
- Rotulo o letrero
- Limpieza y orden en los productos

- Ambientación del local
- Espacio para la circulación
- Diseño del local
- Promociones

De tal forma que los resultados obtenidos por parte de la muestra seleccionada es la siguiente:

- Empresa Herbalife

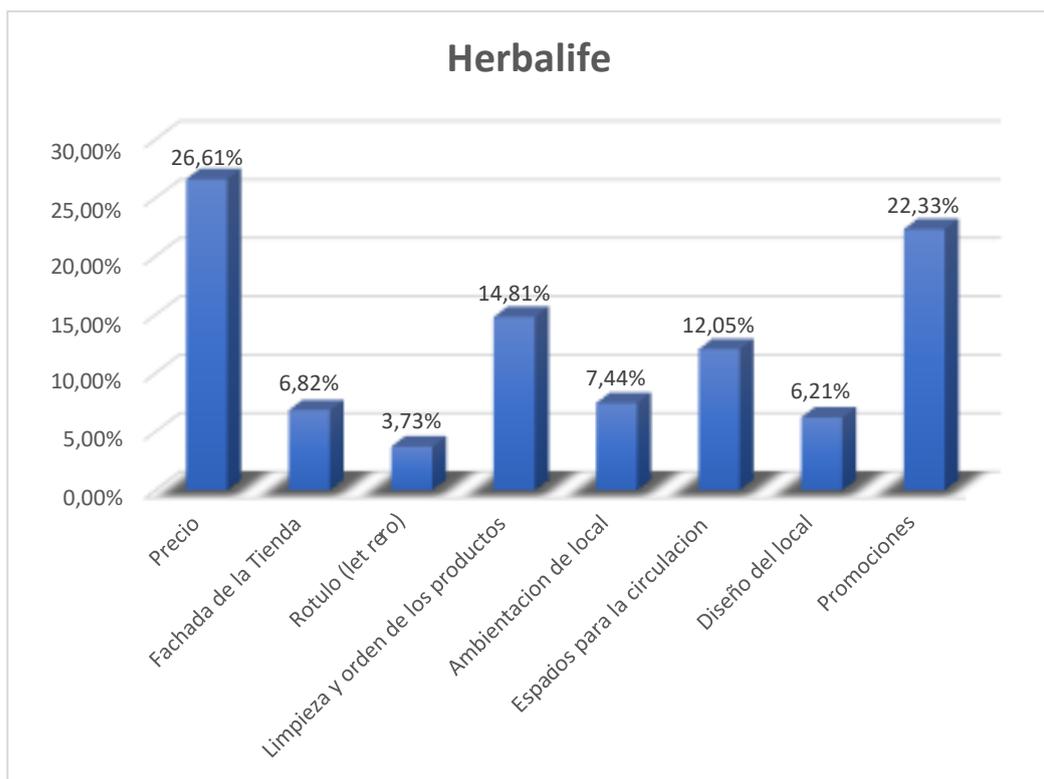
En cuanto a los resultados obtenidos por parte de los encuestados en cuanto a las motivaciones para que realicen alguna compra en Herbalife, se observa que 43 de los 161 comentarios obtenidos por parte de los encuestados dicen que los precios convenientes es un factor de motivación de compra, esto es el 26,71% del total, el mayor porcentaje de los que eligieron esta opción. A continuación, están las promociones, con un 22,36%, es decir, 36 comentarios; la limpieza y orden de los productos fueron mencionados por el 14,91%, es decir, 24 calificaciones y, otra característica de significativa calificación como motivación de compra fue el espacio de circulación en el local con un 11,80%, lo que significó 19 encuestados.

Tabla N°24 Motivación de compra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Precio	43	26,61%
	Fachada de la Tienda	11	6,82%
	Rotulo (letrero)	6	3,73%
	Limpieza y orden de los productos	24	14,81%
	Ambientación de local	12	7,44%
	Espacios para la circulación	19	12,05%
	Diseño del local	10	6,21%
	Promociones	36	22,33%
	Total	161	1,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°24 Motivación de compra



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

A la vez se obtuvo calificaciones negativas en cuanto a la motivación de compra sobre las características mencionadas para cada empresa, de los 161 comentarios 11 afirman que la ambientación del local es un factor de motivación con el 7,45% seguida de la fachada del local con 11 comentarios, es decir un 6,83%; a su vez, el diseño del local tuvo 11 comentarios que es el 6,21% y la última recibió 6 comentarios que dicen que el rótulo o letrero fueron una motivación de compra con solo el 3,73%.

- Empresa Nature´s Garden

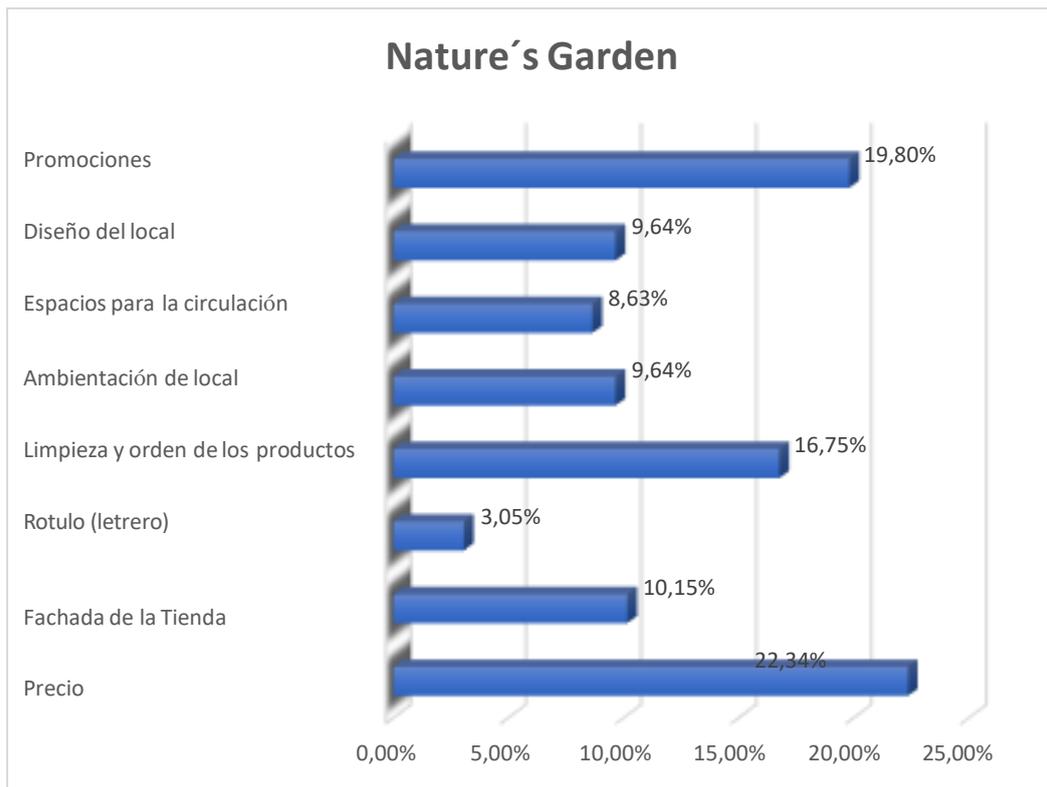
A su vez, de acuerdo a las motivaciones investigadas para Nature´s Garden el precio es uno de los factores de mayor calificación como motivo de compra, de las 197 calificaciones registradas 44 señalaron al precio como motivación de compra, es decir, el 22,34%. Del total de comentarios obtenidos, el 19,80% dijeron que hicieron la compra motivados por las promociones; esto es, 19 encuestados seleccionaron esta característica; un 16,75% de los comentarios correspondió a los que compraron motivados por la limpieza y orden en los productos. Estas tres características son las de mayor valoración.

Tabla N°25 Motivación de compra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Precio	44	22,34%
	Fachada de la Tienda	20	10,15%
	Rotulo (letrero)	6	3,05%
	Limpieza y orden de los productos	33	16,75%
	Ambientación de local	19	9,64%
	Espacios para la circulación	17	8,63%
	Diseño del local	19	9,64%
	Promociones	39	19,80%
	Total		197

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°25 Motivación de compra



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Ahora, mediante el análisis de las motivaciones de compra también hubo comentarios con menor grado de respuesta por parte de la muestra seleccionada, entre las cuales se encuentra la fachada de la tienda con un 10,15% del total de comentarios, esto es, 20 encuestados compraron motivados por la fachada externa. También están la ambientación y el diseño del local común 9,64% de comentarios (19 encuestados), seguida del espacio de circulación en el

punto de venta que obtuvo 8,63% de comentarios (17); y, por último, en 6 comentarios afirmaron haber sido motivados por el rótulo de la empresa, es decir, el 3,05%. Estos son los factores a los que se debe tener mayor atención para mejorar la imagen y percepción de las personas en cuanto a estas características.

- Centro naturista Vida Nueva

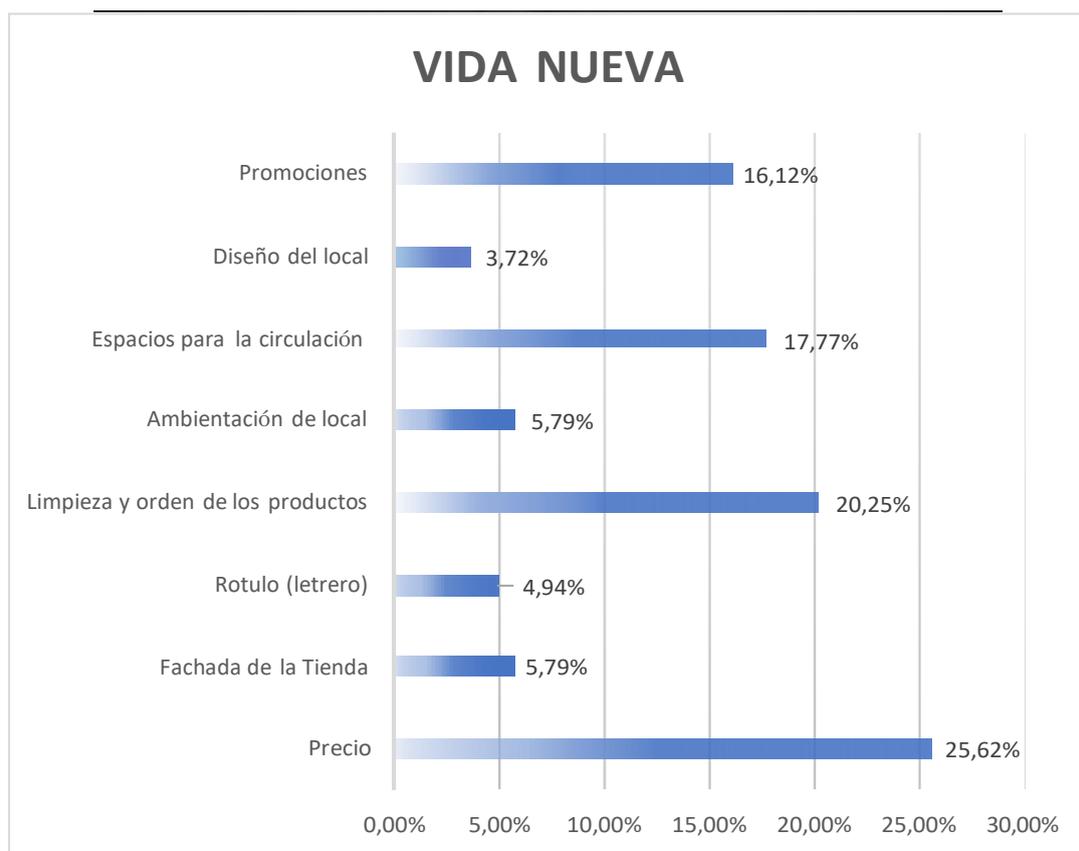
También se obtuvo los comentarios para calificar las motivaciones de compra en el centro naturista Vida Nueva. La característica de mayor calificación en la muestra seleccionada fue el precio con un 25,52% de los 242 comentarios registrados, 62 de ellos afirmaron que su motivación de compra fue por los bajos precios, a diferencia de en Herbalife y Nature's Garden mencionadas antes, donde seleccionaron las promociones como mayor motivación de compra. En Vida Nueva la segunda característica con mayor calificación fue la limpieza y orden de los productos que recibió un 20,25%, es decir 49 comentarios que están conformes con esta condición que genera una percepción positiva en los clientes. A su vez, el 17, 57%, que representan 43 comentarios, concuerdan en que el espacio del local comercial es el adecuado; en cuanto a las promociones, figuran con el 16,32% como una de las características de mayor relevancia para la motivación de compra.

Tabla N°26 Motivación de compra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Precio	62	25,62%
	Fachada de la Tienda	14	5,79%
	Rotulo (letrero)	12	4,94%
	Limpieza y orden de los productos	49	20,25%
	Ambientación de local	14	5,79%
	Espacios para la circulación	43	17,77%
	Diseño del local	9	3,72%
	Promociones	39	16,12%
	Total	242	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°26 Motivación de compra



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

De igual manera se observa que la ambientación y la fachada de la tienda tiene un similar valor.

- La Primavera centro naturista

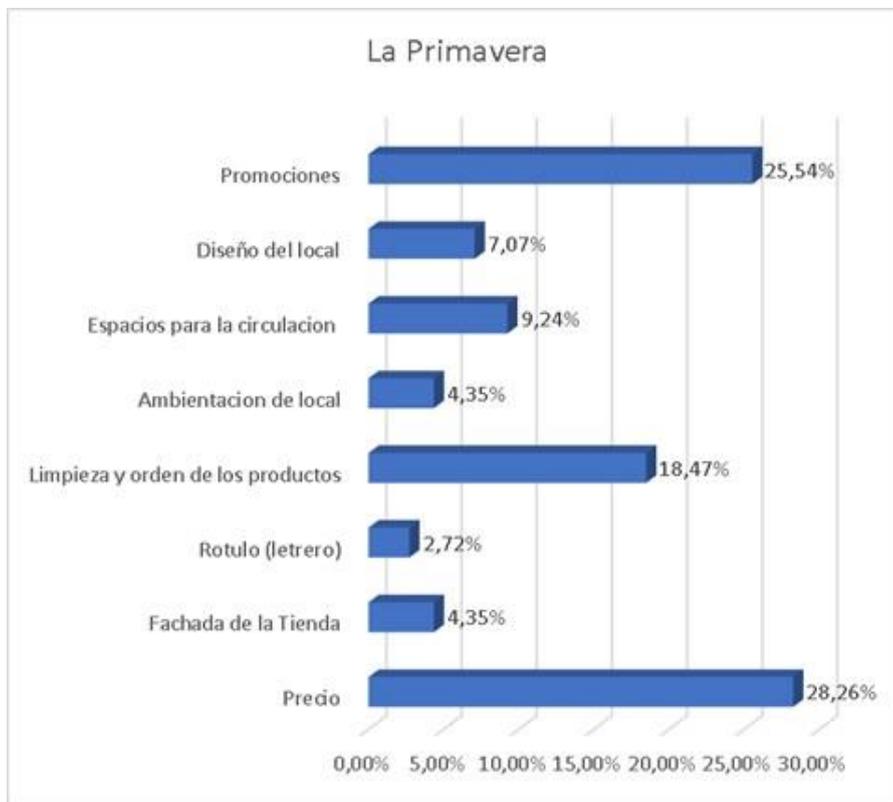
Al revisar los resultados en cuanto a la motivación de compra dentro del punto de venta, en La Primavera se observó que el precio, con el 28,18%, es decir 51 de 181 comentarios registrados, afirmaron que esta fue la característica de mayor relevancia al momento de decidirse a comprar productos naturales, seguida de por las promociones que recibió 47 calificaciones, o sea un 25,97% del total de comentarios. La limpieza y orden en los productos obtuvo el 18,23% de respuestas; de esta manera se reconoce que la motivación de compra de mayor valor para los consumidores que adquieren productos naturales es que los locales tengan buenas promociones, una buena práctica de limpieza y orden de sus productos para lograr una mayor atracción por parte del mercado objetivo.

Tabla N°27 Motivación de compra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Precio	52	28,26%
	Fachada de la Tienda	8	4,35%
	Rotulo (letrero)	5	2,72%
	Limpieza y orden de los productos	34	18,47%
	Ambientación de local	8	4,35%
	Espacios para la circulación	17	9,24%
	Diseño del local	13	7,07%
	Promociones	47	25,54%
	Total	184	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°27 Motivación de compra

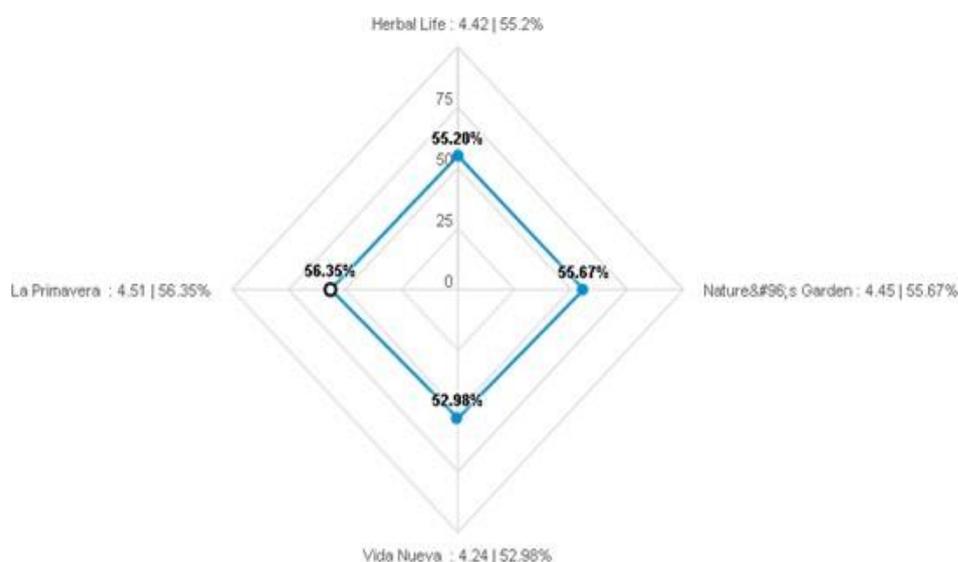


Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

También están el resto de características mencionadas como el espacio de circulación, 17 comentarios del total (que significan el 9,39%), al igual que el diseño del local que tuvo 12 calificaciones, es decir un 6,63%; la fachada de la tienda y ambientación del local obtuvieron 4,42% de resultados, esto es 8 comentarios, respectivamente.

De la misma forma se obtuvo un resultado en conjunto por parte del total de personas que realizaron la encuesta, con el fin de conocer qué centro naturista es de mayor grado de atractivo según los atributos propuestos dentro del estudio, ya que podían seleccionar varias opciones. Por lo que en primer lugar el centro naturista como menor porcentaje de comentarios es el centro naturista Vida Nueva con un 52,98% por que significa que tiene que mejorar en alguno de los enunciados estudiados, seguido de Herbalife con el 55,20%, Nature's Garden con un 55,67% y la Primavera centro naturista fue la mayor calificada con un 56,35%.

Figura N°35 Motivación de compra



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

16. Pregunta ¿Se considera usted de estrato socioeconómico?

De las personas que respondieron a la presente encuesta, el 66,43% se consideran de un estrato socioeconómico medio, es decir, de los 140 encuestados 93 estarían dentro de este estrato socioeconómico, seguidos por el 26,43% que representan al estrato socioeconómico bajo, lo que significan 37 encuestados; y, por último, en el estrato socioeconómico alto se ubican el 7,14%, que representan 10 encuestados.

Tabla N°28 Estrato socioeconómico

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
16	Alto	11	7,14%
	Medio	100	66,43%
	Bajo	39	26,00%
Total		150	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°28 Estrato socioeconómico



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

3.3.2 Análisis sobre los resultados de la investigación

cuantitativa

3.3.3 Entrevista a profundidad sobre La Primavera centro

naturista

- Dra. Lucila Matovelle (administradora)

1. ¿Manejan estrategias de mercadeo?

Prácticamente no es el fuerte de la empresa ya que, como le mencionamos, los doctores son los que administran la empresa, pero sus propietarios siempre se han preocupado de estar presentes en los medios de comunicación tradicionales.

2. ¿Qué estrategias son las que utiliza normalmente?

Las estrategias que los propietarios más han usado desde su inicio son los anuncios por radio, pero ahora, en la actualidad, cuentan con medios sociales como Facebook, Instagram y también se encuentran incursionando con la creación de una página web propia de la empresa.

3. ¿Conocen o han escuchado sobre el merchandising?

Sí, pero no a profundidad

4. ¿Dentro del punto de venta se utilizan estrategias de merchandising?

Bueno, básicamente ya que el diseño del local es reducido para la circulación, se cuenta con vitrinas o mostradores en forma de U que permiten exhibir mayor cantidad de productos y estantes. Ya que la clasificación de los productos se hace enfocada para la mejora de la atención al cliente, ya que cuentan con una sección de medicinas para la tos, alergias, vitaminas, jarabes en uso higiénico y cosmetológico. Esto también es posible porque se los capacita a los vendedores a diario, ya que son encargados de ver que cada producto esté en su lugar y no falten.

5. ¿Cada que tiempo se realiza promociones, descuentos, publicidad, etc.?

Las promociones se realizan cuando se tiene estancados en stock muchos productos y se quiere rotar más el producto, también se realizan publicidades en cuanto hay productos nuevos y cuando se quiere dar a conocer los beneficios de un producto cuando la gente no lo conoce y es de calidad, ya que se cuenta con un proceso de verificación de que todo producto que se venda en la tienda La Primavera sea cien por ciento (naturales), ya que en el mercado sí existen (productos) que no son naturales y de esta manera ofrecer y respaldar un valor de marca.

6. ¿Qué desean transmitir a sus clientes cuando visitan su local?

Lo que se quiere transmitir es que no solamente es un lugar donde comprar productos naturales, sino que también es un lugar donde se pueda realizar tratamientos por parte del personal capacitado y si es necesario se puede realizar una consulta con los doctores del centro naturista.

7. ¿Cómo se maneja la infraestructura del local de manera interna, en cuanto a perchas, góndolas, vitrinas, iluminación, aroma, audio y video?

Pero en cuanto al mantenimiento de vitrinas, estanterías, exhibidores, letrero o fachada no se ha realizado cambios. El único cambio que se realizó por esta pandemia es la colocación de un vidrio en toda el área de ventas para cubrir a los clientes internos y externos, lo que ha permitido poder tener más productos que se exhiban encima de las vitrinas y, en cuanto a las publicidades, son cambiadas en un tiempo aproximado de tres meses e igualmente pasan por un proceso de elección de contenido de la publicidad, teniendo un mejoramiento de estado de conciencia.

8. ¿Cómo se maneja la infraestructura externa, en cuanto a la entrada, fachada, letrero y publicidad?

En cuanto al exterior no se ha realizado alguna modificación, se ha mantenido ya varios años, pero sí se ha realizado pequeñas modificaciones en cuanto a la imagen y colocación de productos nuevos.

9. ¿Realizan capacitaciones a su personal para mejorar la atención al cliente y cada qué tiempo?

Sí se realizan capacitaciones en cuanto a conocimiento de producto y colocación, se lo realiza una vez al mes conjuntamente con los proveedores y también capacitaciones en cuanto a atención al cliente, se las realiza a diario a los vendedores ya que son los encargados de la venta.

10. ¿Cuántas líneas de producto manejan?

Higiene, medicina, cosmetología, alimentación, vitaminas.

11. ¿Cuántos productos manejan en total?

Cuando se comenzó la comercialización como La Primavera se llegó a tener cien productos, pero en la actualidad ya se cuenta como unos cinco mil productos.

12. ¿Cree usted que el merchandising ayuda al incremento de ventas?

Seguramente que sí, ya que, por cuestiones de ubicación, tamaño de local y filosofía de un cambio de conciencia al cuidado de la salud, no se puede utilizar de mejor manera el espacio físico, pero se logrado manejar la venta asistida por una persona de mejor manera, con mayor respuesta a los diferentes tratamientos que llegan a consultar las personas.

Entrevista Empresa Natures Garden

- Ing. Roberth Cárdenas (administrador)

Entrevista a Robert Cárdenas administrador Natures Garden en la ciudad de Cuenca

1. ¿Manejan estrategias de mercadeo?

Constantemente

2. ¿Qué estrategias son las que utiliza normalmente?

En la actualidad la empresa se encuentra manejando estrategias como Sell Out (que son todas las acciones destinadas a influir en el comportamiento del consumidor final en la compra de los productos), esto a través de la publicidad de medios convencionales como radio y televisión y,

por otra parte, se realiza publicidad por medio de internet, es decir en las diferentes redes sociales y la página web de la empresa. En el punto de venta se aplica estrategias como material P.O.P, que tiene como objetivo que las personas, al ingresar al punto de venta, puedan visualizarla marca y los diferentes productos que ofrecen Y, complementando con la estrategia de Sell In (que se encarga de todas las actividades destinadas para incentivar al distribuidor a insertar y exhibir el producto), se implementara estrategias de incentivos al dependiente del punto al cual distribuyen. En cuanto a estrategias de promoción, la empresa se maneja de manera corporativa, sin embargo, se aplican estrategias focales en cuanto a fechas especiales como son fiestas de Cuenca u otras.

3. ¿Conoce o ha escuchado sobre el merchandising?

Por supuesto.

4. ¿Dentro del punto de venta se utilizan estrategias de merchandising?

Si, Las estrategias de merchandising son exclusivamente elaboradas y diseñadas por el personal contratado por la empresa.

5. ¿Qué tipos de estrategias se aplican?

Principalmente en capacitaciones al personal, en cuanto al producto y servicio al cliente, desarrollo de nuevos productos, infraestructura. En lo interno podemos desarrollar de una manera más adecuada las estrategias, ya sea en cuanto a vitrinas, góndolas, exhibidores, lineales entre otras, debido a que se encuentra bajo la disposición de la empresa. En lo externo, se nos complica un poco más aplicar ciertas estrategias, esto debido a políticas ya sean municipales o de los propietarios de los locales.

6. ¿Cada que tiempo se realiza promociones, descuentos, publicidad, etc.?

Las promociones son aplicadas constantemente, es decir de manera semanal, mensual, acorde a objetivos establecidos.

7. ¿Que desean transmitir a sus clientes cuando visitan su local?

La empresa, principalmente, lo que desea transmitir a sus clientes y público en general, en cuanto a sus productos, es la calidad antes que el precio, esto acorde a lo que dice su logotipo “Natures Garden te hace bien”, esto debido a que la empresa maneja normas que aseguran ser un producto seguro, lo que se denomina dentro del ámbito de la medicina “Las buenas prácticas de manufactura”, lo cual le ha permitido comercializar sus productos dentro y fuera del Ecuador.

8. ¿Cómo se maneja la infraestructura del local de manera interna, en cuanto a perchas, góndolas, vitrinas, iluminación, aroma, audio y video?

Ya que estamos en un constante desarrollo de nuevas líneas y productos es necesario renovarlas cada año. Esto debido a que los diseños y ambientación se encuentran enfocadas en productos que ya pasaron de moda o no generan beneficios. De igual forma sucede con nuestros clientes y quienes distribuyen nuestros productos; por lo general se realiza una renovación anual.

9. ¿Cómo se maneja la infraestructura externa, en cuanto a la entrada, fachada, letrero y publicidad?

En cuanto a la infraestructura externa, siendo el letrero, los colores, la fachada en general, no se genera cambios significativos si no es necesario, es decir, a menos de que exista un daño que sea relevante.

10. ¿Realizan capacitaciones a su personal para mejorar la atención al cliente?

Principalmente en cuanto a capacitaciones al personal, la empresa las realiza enfocadas en el manejo de productos y servicio al cliente.

11. ¿Cada que tiempo se realizan las capacitaciones?

Las capacitaciones se realizan constantemente, pero cada que sale un producto nuevo al mercado se enfatizan aún más.

12. ¿Cuántas líneas de producto manejan?

Básicamente en la línea natural, farmacéutica, cosmetológica y alimenticia.

13. ¿Cuántos productos manejan en total?

Aproximadamente cien productos

14. ¿Cree usted que el merchandising ayuda al incremento de ventas?

Totalmente de acuerdo, quienes no aplican estrategias de merchandising, como termino genérico se van quedando en lo obsoleto, es más, la empresa esta implementado nuevas estrategias encuanto al merchandising se trata.

3.3.4 Hallazgos de método de observación de los factores internos y externo de la ambientación de los locales de estudio

Resultados de Ficha de observación - Empresas de productos naturales de la ciudad de Cuenca.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN - ESCUELA DE MARKETING			
	La Primavera centro naturista	Nature´s Garden	Herbalife
Categoría	Nivel de ambientación que estimule la compra		
Alto		X	X
Medio	X		
Bajo			
	Estado de Perchas, góndolas, escaparates, estantería y vitrinas		
Buen estado	X	X	X
Regular			
Mal estado			
	Disposición del espacio entre Perchas, góndolas, escaparates, estantería y vitrinas		
Muy Bueno			X
Bueno	X	X	
Regular			
Malo			
Muy Malo			
	Orden y disposición de los productos, en la Perchas, góndolas, escaparates, estantería y vitrinas		
Muy Bueno			
Bueno	X	X	X
Regular			
Malo			
Muy Malo			
	Publicidad e información de productos disponible		
Alta		X	X
Regular	X		
Baja			
	Necesidad de invertir en activos para mejor la presentación del establecimiento		
Alto			
Medio	X		
Bajo		X	X

Informe de resultados - ficha de observación

Empresa observada	Observaciones
La Primavera centro naturista	<p>A pesar de contar con la mayoría de factores dentro de la ambientación, no se ejecutan basándose en un diseño o estrategia. No cuenta con aroma, audio y video.</p> <p>El estado de perchas, góndolas, escaparates, estantes y vitrinas se encuentran en buen estado, han realizado reformaciones y mantenimiento de las mimas.</p> <p>La disposición del espacio entre Perchas, góndolas, escaparates, estantes y vitrinas, cuenta con una distribución de espacios es buena, ya que la entrada del centro cuenta con espacio suficiente para que las personas puedan ingresar y observar todo el producto que exponen en las diferentes perchasy vitrinas, de igual forma el espacio entre los estantes y las vitrinas es bueno, permite a los vendedores movilizarse entre ellos con facilidad.</p> <p>En cuanto al orden y disposición de los productos, en las perchas, góndolas, escaparates, estantes y vitrinas, a simple vista se observa que los productos se encuentran ordenados, pero no se distingue con facilidad la marca y las diferentes categorías.</p> <p>La publicidad e información de productos disponibles, existen muebles en las zonas de espera que ya deben ser reemplazados, de igual forma no cuenta con mayor innovación tecnológica.</p>

Nature's Garden

Su diseño es creativo, utilizan colores que concuerdan con su modelo de negocio, de igual forma la iluminación cumple con un diseño que permite identificar las diferentes zonas del punto de venta y de los productos en exposición. Existe innovación tecnológica, además utilizan factores como el audio y video para complementar las demás estrategias que están dentro de la ambientación, las diferentes zonas cuentan con señalética. Un punto que llamo la atención es que no utilizan aroma.

El estado de perchas, góndolas, escaparates, estantes y vitrinas se encuentran en muy buen estado, además son modelos innovadores que llaman la atención de las personas que ingresan al punto de venta.

La disposición de espacios que existen entre los estantes, vitrinas y las diferentes zonas es amplia, permite que los consumidores puedan identificary observar con facilidad los productos expuestos en el punto de venta.

El orden de los productos es bueno, se observó que se encuentran por secciones dependiendo de las categorías.

La publicidad e información de productos disponibles, cuenta con información sobre sus beneficios, promociones, descuentos y productos que se encuentran en lanzamiento al mercado. Además, cuenta con una adecuada señalización dentro del punto de venta.

Herbalife

La ambientación de la empresa tiene un nivel alto, esto debido a que cuenta con una excelente iluminación, existe una combinación de colores que se alinean al modelo de negocio, cuenta con aroma, transmisión de audio y video, las diferentes zonas cuentan con excelente señalética, cuenta con innovación tecnológica.

El estado de Perchas, góndolas, escaparates, estantes y vitrinas se encuentran en muy buen estado, son nuevas y cuentan con diseños innovadores. Existe muy buena organización en cuanto a los espacios entre las diferentes perchas vitrinas, etc. Permite a los empleados y consumidores desplegarse con facilidad.

Hay un excelente orden y disposición de los productos dentro del punto de venta. La publicidad es uno de los puntos que generaron una mayor impresión, esto debido a la forma de dar a conocer los productos con los que cuenta la empresa, utilizando cada una de las zonas para poder brindar información sobre los beneficios que se obtienen al consumirlos en las diferentes categorías.

3.3.4 Cuadro comparativo de Benchmarking

	Cuadro comparativo de benchmarking									
	Cobertura	Servicios	Productos	Ambientación	Espacio físico	Medios digitales	Publicidad	Promoción	# Agencias Nacionales	# Agencias Internacionales
La Primavera centro naturista	Local	Consultas	Higiene	Iluminación	Rotulo	Facebook	Radio	Baja rotación de stock	1	Sin cobertura
	Nacional	Terapias	Medicina	Aroma	Vitrinas	Instagram	Directorio	Beneficios del producto		
		Acupuntura	Cosmetología	Señalización	Escaparates	Página web	Material Pop	Productos estrellas		
		Asesoramiento	Vitámicos		Estantes		Banners			
		Medicina natural de la india	Alimentación							
		Venta de productos naturales								
Centro naturista Vida Nueva	Local	Distribución y venta	Higiene	Iluminación	Rotulo	Facebook	Radio	Productos nuevos	3	Sin cobertura
		Asesoramiento	Medicina	Video	Vitrinas		Periódico	Destinadas por proveedor		
		Tratamientos	Cosmetología	Señalización	Escaparates		Directorio			
			Alimentación		Estantes		Material Pop			
					Mostradores		Banners			
Nature's Garden	Local	Distribución y venta	Medicina	Iluminación	Rotulo	Facebook	Tv	Beneficios del producto	4	8
	Nacional	Asesoramiento	Cosmetología	Sonido	Vitrinas	Instagram	Revistas	Productos estrellas		
	Internacional	Tratamientos	Alimentación	Video	Escaparates	Twitter	Periódico	Baja rotación de stock		
				Señalización	Mostradores	Tik tok	Directorio	Fechas especificas		
						Página web	Auspicios	Productos nuevos		
						LinkedIn	Catálogos			
						YouTube	Material Pop			
HerbaLife	Local	Distribución y venta	Medicina	Iluminación	Rotulo	Facebook	Tv	Beneficios del producto	7	95
	Nacional	Asesoramiento	Alimentación	Sonido	Vitrinas	Instagram	Revistas	Productos estrellas		
	Internacional	Tratamientos	Cosmetología	Video	Escaparates	Twitter	Periódico	Baja rotación de stock		
		Consultas		Aroma	Mostradores	Página web	Directorio	Productos nuevos		
		Comunidad de apoyo		Señalización		YouTube	Auspicios	Fechas especificas		
						Pinterest	Catálogos			
						Tik tok	Patrocinador			
						Snapchat	Material Pop			
						LinkedIn	Vallas			
						Blogs				

3.3.5 Conclusiones benchmarking

A continuación, se expone las variables identificadas, las cuales tomaremos como referencia para nuestro análisis. El uso colores fue utilizado únicamente como herramienta para realizar el análisis comparativo en cuanto los atributos de las variables de investigación.

La mejor empresa en relación a la cobertura:

Para ello el centro naturista Vida Nueva a nivel local cuenta con tres agencias propias, el resto de empresas, a partir de la pandemia, cuentan con una sola agencia a nivel local. La empresa que cuenta con mayor cobertura a nivel nacional es Herbalife con siete agencias, seguida de Nature's Garden y La Primavera, con cuatro y una agencia respectivamente. De igual manera, las empresas que cuentan con una cobertura internacional son Herbalife, con noventa y cinco agencias y Nature's Garden cuenta con acuerdos internacionales en ocho países.

Relación de las variables que se identificaron en el estudio a continuación:

Servicio	<ul style="list-style-type: none">• En cuanto a los servicios que ofrecen las cuatro empresas en análisis, tienen en común el servicio de asesoramiento y de tratamientos.• En el servicio de distribución y ventas se encuentran: Vida Nueva, Nature's Garden y Herbalife.• El servicio de consultoría ofrece; La Primavera centro naturista y Herbalife.• Herbalife cuenta con el servicio adicional con respecto a las otras empresas de apoyo a la comunidad.• El centro naturista La Primavera es la que mayores servicios ofrece. Los servicios adicionales a las otras empresas son: Terapias, Acupuntura y Medicina Natural de la India
Categorías Productos	<ul style="list-style-type: none">• Cada empresa cuenta con categorías de productos similares, pero la empresa que más categorías ofrece es:• La Primavera centro naturista cuenta con cinco categorías de productos entre las cuales están: higiene, medicina, cosmetología, alimentación y vitamínicos.• El centro naturista vida nueva es la segunda empresa con cuatro categorías de productos entre las cuales están; higiene, medicina, cosmetología y alimentación. Hay que resaltar que estas dos empresas tienen más categorías ya que son distribuidores de las empresas o laboratorios que crean los productos naturales.• Por último, las empresas que tiene igual número de categorías son Herbalife y Nature's Garden ya que son empresas fabricantes y se basan más en categorías como medicina, cosmetología y alimentación.

<p>Ambientación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En ambientación, las cuatro empresas cuentan con iluminación, sin embargo y de acuerdo a las evidencias, las empresas que no cuenta con un modelo de iluminación adecuado son: el centro naturista La Primavera y centro naturista Vida Nueva. • De la misma forma en cuanto a la señalización, todas tienen, pero es necesario realizar una reestructuración y mejoramiento de la misma en el centro Naturista Vida nueva. • Las empresas Nature´s Garden, Herbalife y centro naturista Vida nueva poseen equipo de transmisión de audio y video. Sin embargo, el centro naturista Vida Nueva no hace uso de estos. • Y finalmente la única empresa que hace uso del aroma es Herbalife.
<p>Espacio físico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del espacio físico existen diferentes estrategias que usan las empresas para motivar al consumir a comprar ciertos productos. Por lo tanto, dentro del análisis de las cuatro empresas se destaca: • El centro naturista Vida Nueva es el que tiene un mayor uso de su espacio físico mediante su rótulo, las vitrinas, escaparates, estantes, mostradores y góndolas. • Por otra parte, dentro de las empresas de cobertura internacional analizadas su espacio físico cuenta con rótulo, vitrinas, escaparates y mostradores, esto se debe al nuevo modelo de negocio implementado debido a la pandemia por el Covid-19. • A su vez, la empresa La Primavera que tiene una cobertura local y nacional, utiliza en su espacio físico estrategias como rótulo, vitrinas, escaparates y estantes, esto se debe a que su espacio físico para comercializar es reducido.
<p>Medios digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la plataforma de Facebook se encuentran presentes las cuatro empresas, • En Instagram: centro naturista La Primavera, Nature´s Garden y Herbalife. • Las empresas que cuentan con página web son: centro naturista La Primavera, Nature´s Garden y Herbalife. • En otras plataformas como Tik tok, LinkedIn y blogs se encuentran Nature´s Garden y Herbalife. • Adicional a las plataformas mencionadas solo Herbalife se encuentra en Printerest.

Publicidad

- En cuanto a la publicidad, las empresas que más utilizan los medios ATL o BTL para hacerse conocer están:
- Herbalife es una de las empresas que utiliza más los medios de publicidad, su marca y productos entre los que se destaca la televisión, revistas, periódicos, directorios digitales, auspicios, catálogos, material pop, vallas publicitarias y muchas de las veces sirve como patrocinador de eventos benéficos.
- Le sigue Nature's Garden que es otra empresa que utiliza medios publicitarios similares, pero no como Herbalife, entre los que destacan la televisión, revistas, periódicos, directorios, auspicios, catálogos, material pop y vallas.
- El centro naturista Vida Nueva lo hace a través de los medios de publicidad con los que se manejan: radio, periódicos, directorios, material pop y banners informativos.
- A su vez La Primavera centro naturista al igual que Vida Nueva utiliza medios publicitarios como radio, directorios, material pop y banners informativos, en único medio que no usa son los periódicos a diferencia del resto de empresas.

Promoción

- Las principales promociones que maneja cada una de las empresas se encuentran en función de factores como: baja rotación de stock, beneficios del producto, producto estrella, productos nuevos, destinadas por el proveedor y fechas especiales. Sin embargo, las empresas que se manejan en similares promociones son:
- En las promociones por baja rotación de stock, beneficio del producto y productos estrella se encuentran: centro naturista La Primavera, Nature's Garden, Herbalife.
- En la promoción de productos nuevos, el centro naturista Vida Nueva, Nature's Garden, Herbalife.
- Las promociones basadas en fechas especiales están en función del lugar donde se encuentre el punto de venta y las realizan las empresas Nature's Garden y Herbalife.

3.4 Investigación de Mercado para el centro naturista Vida Nueva

3.4.1 Objetivo general

Recolectar información sobre las características y la percepción de los clientes en el punto de venta del centro naturista “Vida Nueva” con el fin de proponer un plan de merchandising que le permita a la empresa mejorar sus estrategias de comercialización e incrementar su nivel de ventas.

3.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil de los clientes del centro naturista Vida Nueva
- Identificar las variables y motivadores de compra de los clientes

3.4.3 Tipo de investigación

En el presente estudio de investigación de mercado es para llegar a conocer la percepción de los clientes del centro naturista “Vida Nueva” en cuanto a factores de estudio como la imagen de la tienda, patrones de tránsito dentro del punto de venta y el análisis de ubicación de sus productos. Mediante una investigación descriptiva se busca especificar la evaluación de la imagen y de satisfacción de los clientes, describir cómo los clientes califican el servicio, su ubicación, procesos de calidad de la comodidad y ambiente y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. A su vez, a través de una investigación exploratoria, se intentará la recolección de datos primarios con el objetivo de generar conocimiento que ayude a definir la situación actual de la empresa, profundizar en los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, para ello se aplicará dos técnicas diferentes: la cualitativa y cuantitativa, por último, se aplicará una investigación de tipo correlacional que permita medir el grado de relaciones que existen entre las diferentes variables de estudio.

3.4.4 Variables

Las variables independientes para el presente estudio están dadas mediante el uso de técnicas de merchandising, lo cual implica un análisis de las políticas de surtido, rentabilidad, gestión de la superficie de venta y gestión de los lineales. En cuanto a las variables dependientes se desarrollarán mediante un análisis enfocado en la percepción y comportamiento del consumidor, que a través de los métodos cuantitativos y cualitativos se reconocerá las actitudes de los clientes ante las diferentes intenciones de compra, cambio de marca, introducción de nuevos productos, etc.

3.4.5 Método

El método de análisis de información se desarrollará mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, lo que nos permitirá construir un modelo estadístico, mediante el cual podremos conocer la inferencia estadística que existen entre las diferentes variables dentro del punto de venta y la satisfacción de los clientes en cuanto a la ubicación y atractivo del punto de venta. Por lo tanto, este estudio seguirá un enfoque mixto.

3.4.6 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de análisis que se aplican para la presente investigación son entrevistas a profundidad a los colaboradores internos de la empresa, así como a sus administradores. A su vez se utilizará el desarrollo de encuestas estructuradas para clientes externos. El análisis de datos se apoyará mediante los programas informáticos como Excel 2019 y QuestionsPro.

3.4.7 Universo, población y muestra

Para delimitar el universo, la población y la muestra se tomará como referencia la base de datos de clientes del 2020 del centro naturista Vida Nueva, es decir 7.626 clientes frecuentes.

Categorías	Casos
Cientes externos	7,626
Cientes internos	6
Total	7,632

De esta manera para establecer la muestra, se aplica la formula estadista de población finita que es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Donde:

Z = Valor probabilístico

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error

Calculo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 7626}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + 7626 * (0,05)^2}$$

Tamaño de la muestra = **366 personas**

3.4.8 Hallazgos de la investigación de mercados merchandising

3.4.8.1 Análisis sobre los resultados de la investigación cuantitativa

1. Pregunta ¿Género?

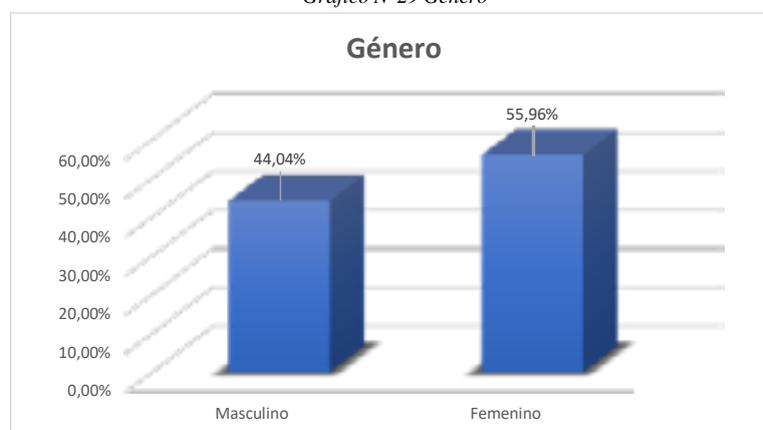
En el siguiente grafico se muestra el porcentaje de clientes del centro naturista Vida Nueva, mediante el cual se quiere reconocer cuál de los géneros tienen un mayor porcentaje en el hábito de consumo de productos naturales, de lo que se observa claramente que son las mujeres quienes compran más productos naturistas con un porcentaje del 55,96%, es decir, que los 386 encuestados 216 son mujeres esto se debe a que la mayoría son madres de familia y sus compras son guiadas a la familia por lo que compran más. Finalmente, 170 son hombres que también son compradores de productos naturales, quienes representan el 44,04%.

Tabla N°29 Género

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	170	44,04%
	Femenino	216	55,96%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°29 Género



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

De esta forma se pudo confirmar que con el tamaño de muestra escogido del listado de clientes del centro naturista Vida Nueva son de género femenino, por lo que se debe guiar sus esfuerzos para dirigir sus promociones o publicidades a este segmento.

2. Pregunta ¿Edad?

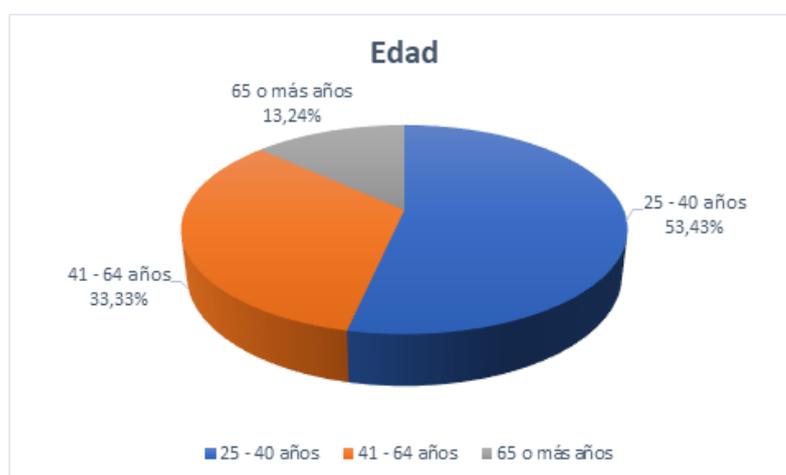
En el análisis de la edad de los diferentes clientes del centro naturista Vida Nueva se obtuvo como resultado que el 53,43% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de los 25 a 40 años, es decir que, de las 386 personas, 206 se encuentran dentro de este rango, seguidas por el 33,33% que está dentro del rango de edad de los 41 a 64 años, que representan a 129 consumidores; y, finalmente en el rango de edad de los 65 años o más están el 13,24% de los clientes, es decir 51 encuestados.

Tabla N°30 Edad

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	25 - 40 años	206	53,43%
	41 - 64 años	129	33,33%
	65 o más años	51	13,24%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°30 Edad



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

3. Pregunta ¿Ocupación?

Por la variable ocupación se quiere reconocer qué tipo de clientes son los que compran en el centro naturista Vida Nueva y llevan una ideología de usar productos hechos a base de insumos naturales, aquí, de la muestra seleccionada, de 386 encuestados el 28,50% dicen contar un trabajo o emprendimiento independiente, es decir 110 personas; a su vez 88 de los encuestados, es decir el 22,85% respondieron trabajar en el sector público, por otra parte el 19,66%, de

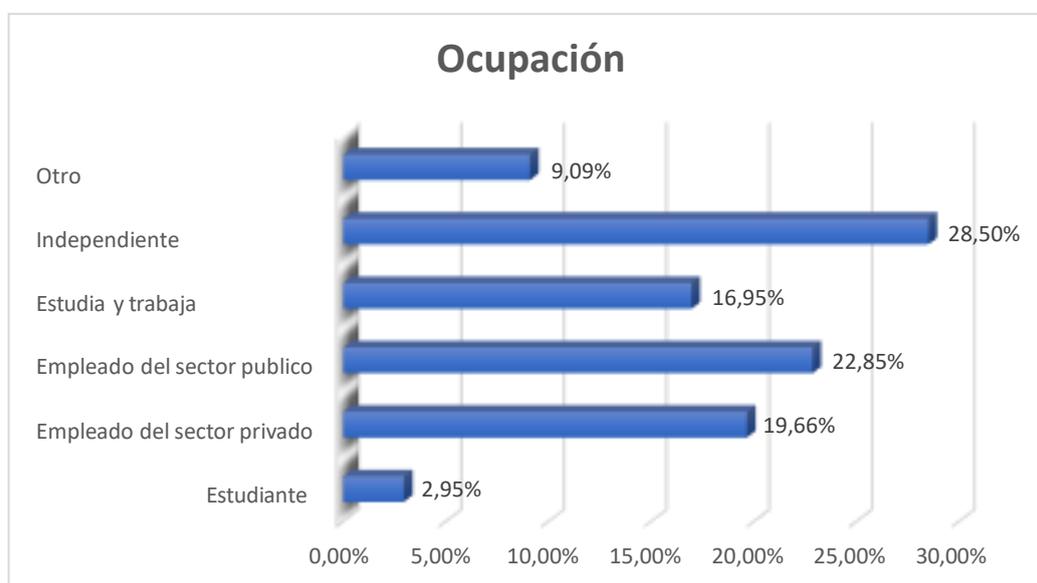
encuestados cuentan con empleos en sectores privados lo que significa 76 personas.

Tabla N°31 Ocupación

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Estudiante	11	2,95%
	Empleado del sector privado	76	19,66%
	Empleado del sector publico	88	22,85%
	Estudia y trabaja	65	16,95%
	Independiente	110	28,50%
	Otro	35	9,09%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°31 Ocupación



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Se puede ver que un buen porcentaje de personas dicen trabajar y estudiar, lo que corresponde a un 16,95%, es decir 65 personas; de la misma forma, en un porcentaje menor, que representa el 2,95% que son estudiantes, esto es 11 personas solamente; y, por último, un 9,09% de encuestados marcaron en la opción otro, lo que significa que unas 35 personas deben ser jubilados o de la tercera edad.

4. Pregunta ¿Nivel de instrucción?

Los resultados obtenidos en cuanto al nivel de instrucción evidencian que existe un mayor porcentaje de clientes encuestados con estudios secundarios, los que representan el 47,54% del total de 386 encuestados o sea 184 afirman tener estos estudios, seguidos por el 36,7% que son las personas con estudios de nivel superior, es decir 142 personas; con el 8,87%, que representan a 34 personas están los que no tienen estudios; y, finalmente, con el 6,9% están los consumidores que solo tienen un nivel de instrucción primaria, 26 personas.

Tabla N°32 Nivel de instrucción

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Primaria	184	47,54%
	Secundaria	142	36,70%
	Nivel superior	34	8,87%
	Sin estudio	26	6,90%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°32 Nivel de instrucción



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5. Pregunta ¿Estado civil?

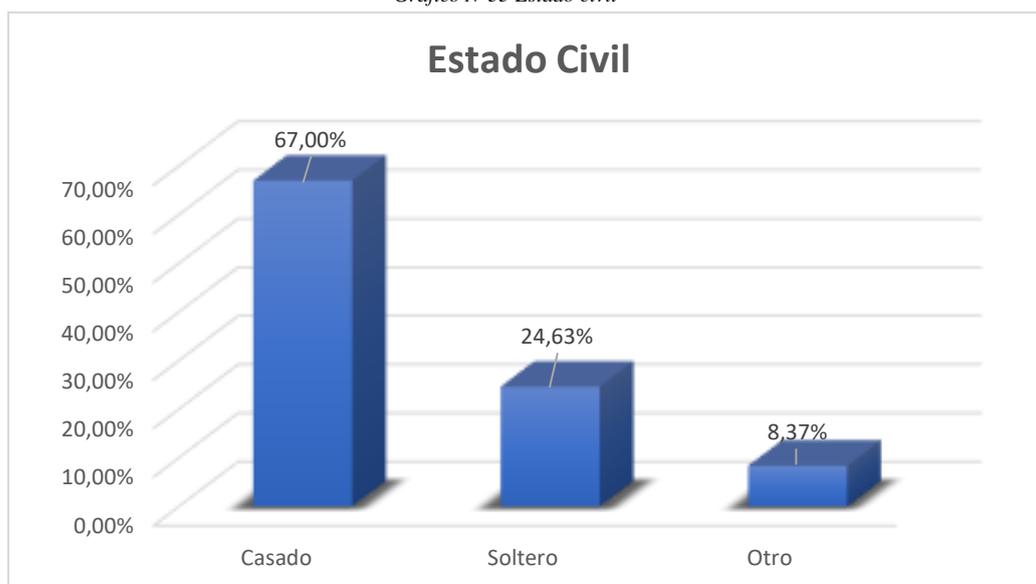
De la misma forma, mediante esta metodología se busca reconocer el estado civil de los clientes que compran en el centro naturista Vida Nueva, estos en su mayoría son casados, lo que significa que de los 386 encuestados 259 son casados y llegan al 67%; además, un 24,63% representa a los solteros, esto es 95 encuestados; y, el 8,37% representan a otras categorías dentro de las que están los divorciados, viudos o en unión libre, es decir 32 personas.

Tabla N°33 Estado civil

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Casado	259	67,00%
	Soltero	95	24,63%
	Otro	32	8,37%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°33 Estado civil



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

6. Pregunta ¿Zona en la que vive?

Dentro del análisis de la zona en la que viven cada encuestado, con el 77,72% están a la cabeza quienes residen en una zona urbana, esto es, 300 de los 386 encuestados y con el 22,28%, es decir 86 encuestados, están quienes residen en zonas rurales.

Tabla N°34 Zona en la que vive

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Zona Urbana	300	77,72%
	Zona Rural	86	22,28%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°34 Zona en la que vive



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

7. Pregunta ¿Lugar de residencia?

Mediante este resultado se pretende conocer dónde se encuentran los clientes del centro naturista Vida Nueva con objetivo de saber qué porcentaje de sus clientes viven dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, ya que es aquí donde la empresa tiene su punto de venta, con el fin de saber si necesita modificar sus estrategias para ampliar su red de distribución mediante el servicio de entrega a domicilio. Mediante un análisis de filtros sobre el lugar de residencia se constata que de los 386 encuestados 244 afirman vivir dentro del casco urbano y 142 personas dicen vivir fuera del mismo, resultado que es de importancia para establecer la factibilidad del servicio de venta a domicilio.

Figura N°36 Lugar de residencia

39460797	cuenca	39337096	sinincay	39335341	el vecino	39332801	baños
39460684	cuenca	39337029	miraflores	39335261	miraflores	39332461	Chordeleg
39460679	Turi	39336330	orquideas	39335129	capulispamba	39332378	Valle
39460542	Cuenca	39335992	catolica	39335013	maria auxiliadora	39332268	Valle
39460541	cuenca	39335878	sayausi	39334908	huayna capac	39331597	el valle
39460406	cuenca	39335759	el vecino	39334511	el valle	39331008	san juaquín
39460404	Valle	39335651	feria libre	39334377	mutualista azuay	39330579	sinincay
39460266	cuenca	39335587	feria libre	39334286	el vergel	39330119	Valle
39460263	Totoracocha	39335508	el cebollar	39334067	el sagrario	39330066	Ricaurte
39460152	cuenca	39335441	el vergel	39334045	Valle	39329877	Gualaceo

Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

8. Pregunta ¿Que influyó su visita al centro Naturista Vida Nueva?

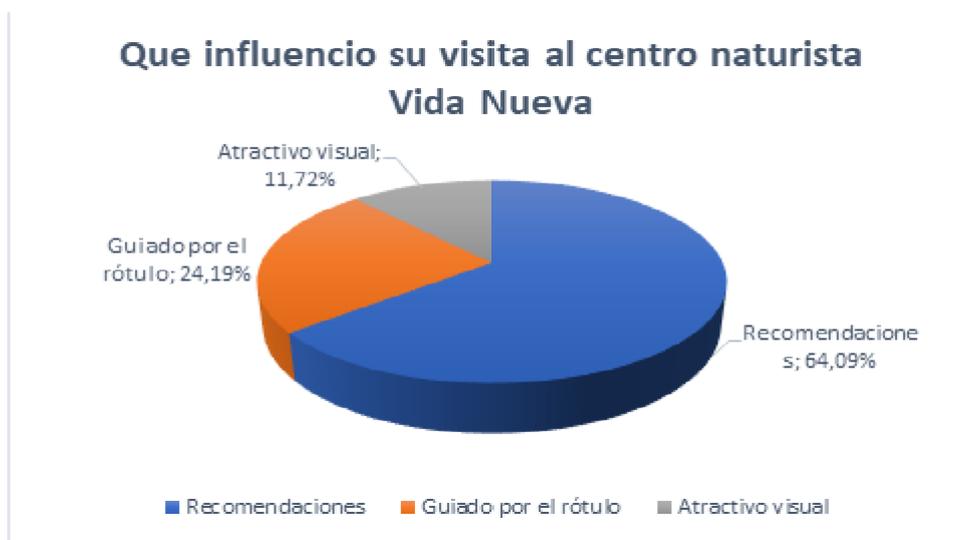
Los resultados que se generaron en cuanto a la influencia para visitar el centro naturista, se obtuvo como resultado que, principalmente, fue por recomendaciones, lo que representó el 64,09%. Es decir, que de los 386 encuestados 247 personas acudieron al centro naturista por la sugerencia de alguien, seguido por 24,19% que representan a 93 consumidores, que fueron al local guiados por el rótulo del centro naturista; y, finalmente, el 11,72%, es decir 46 encuestados, ingresaron al centro por su atractivo visual.

Tabla N°35 Factor de influencia que motivo su visita al centro naturista

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Recomendaciones	247	64,09%
	Guiado por el rótulo	93	24,19%
	Atractivo visual	46	11,72%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°35 Factor de influencia que motivo su visita al centro naturista



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

9. Pregunta ¿Con qué frecuencia visita usted el centro naturista?

De la misma forma, interesa conocer cuál es el porcentaje de clientes que visitan usualmente el centro naturista ya que, como se mencionó anteriormente, las personas llegan más influenciadas por recomendaciones de alguien más, mediante este resultado se pudo determinar cuántos encuestados del total de la muestra de estudio son clientes frecuentes y cuántos no los son. Se obtuvo que un 37,12% del total visitan una vez al mes el punto de venta de Vida Nueva lo que representa alrededor de 143 personas, siguen las personas que

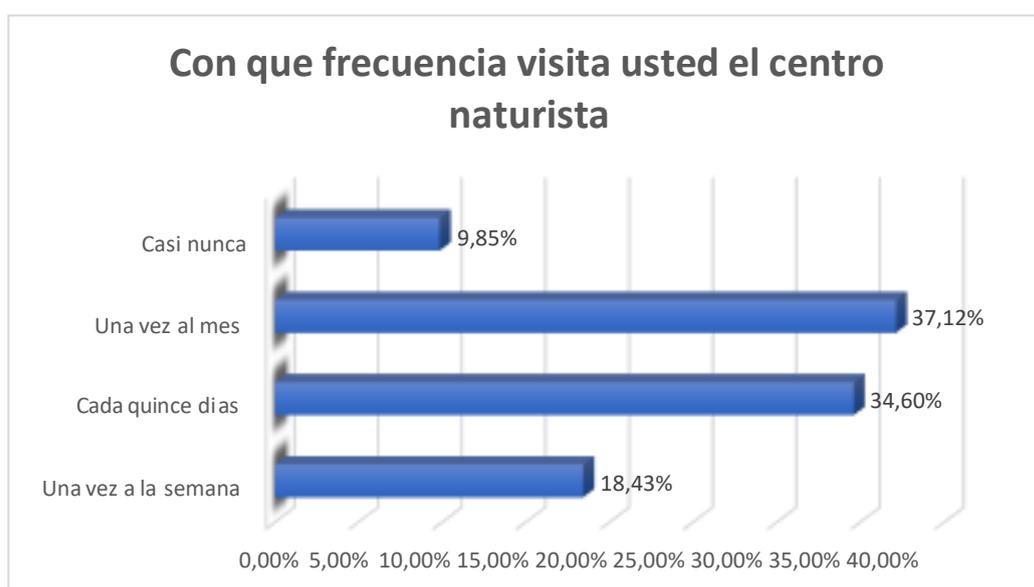
visitan el local comercial cada quince días, con un porcentaje del 34,60%, es decir, 134 personas de los 386 encuestados.

Tabla N°37 Frecuencia de visita

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Una vez a la semana	71	18,43%
	Cada quince días	134	34,60%
	Una vez al mes	143	37,12%
	Casi nunca	38	9,85%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°37 Frecuencia de visita



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

También hay clientes que visitan el local una vez a la semana, que significan un 18,43% del total, esto es 71 encuestados son clientes frecuentes del centro naturista Vida Nueva y, por último, hay clientes que casi nunca visita el local, los cuales llegan al 9,85% o 38 encuestados de la muestra.

10. Pregunta ¿Espacio interno del local comercial?

Tomando en cuenta todas las opiniones de los encuestados acerca del espacio interno del centro naturista, se evidencia que la opinión que predomina es que el local es muy cómodo con el 45,26% de las opiniones, esto es, de las 386 opiniones que se generaron 175 lo expresaron así. A continuación, el 31,84% dijo que el local es cómodo, que representa 123 opiniones; con el 10,26%, 40 opiniones, dice que es regular; con un porcentaje similar del

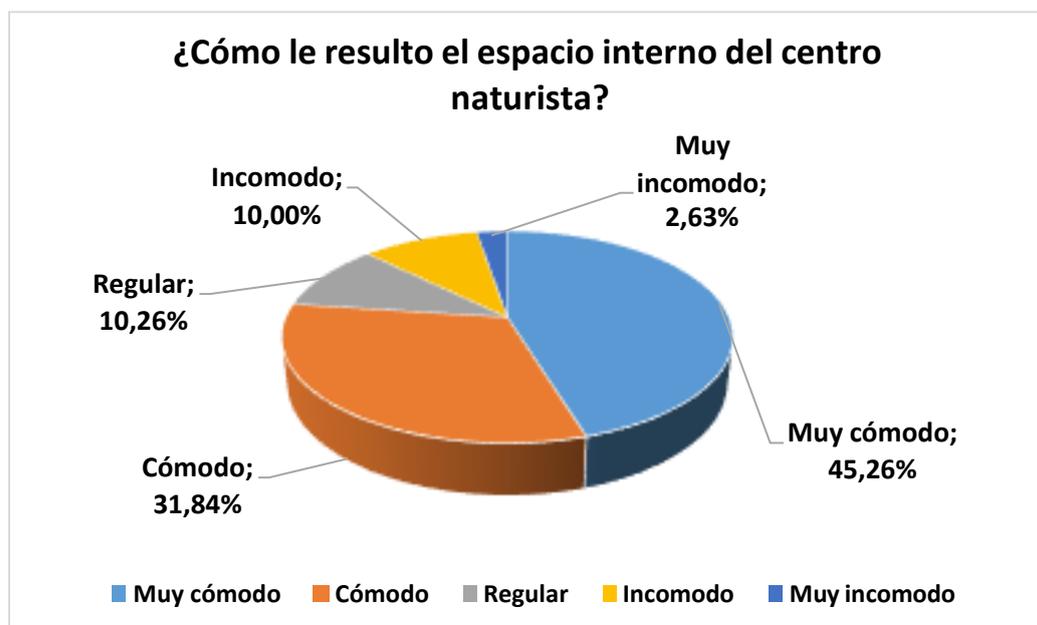
10%, que representan 38 opiniones, expresaron que es incómodo; finalmente, con el 2,63%, que representa a 10 opiniones, dijeron que el espacio interno del centro naturista les parece muy incómodo.

Tabla N°38 Espacio interno del local comercial

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Muy cómodo	175	45,26%
	Cómodo	123	31,84%
	Regular	40	10,26%
	Incomodo	38	10,00%
	Muy incomodo	10	2,63%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°38 Espacio interno del local comercial



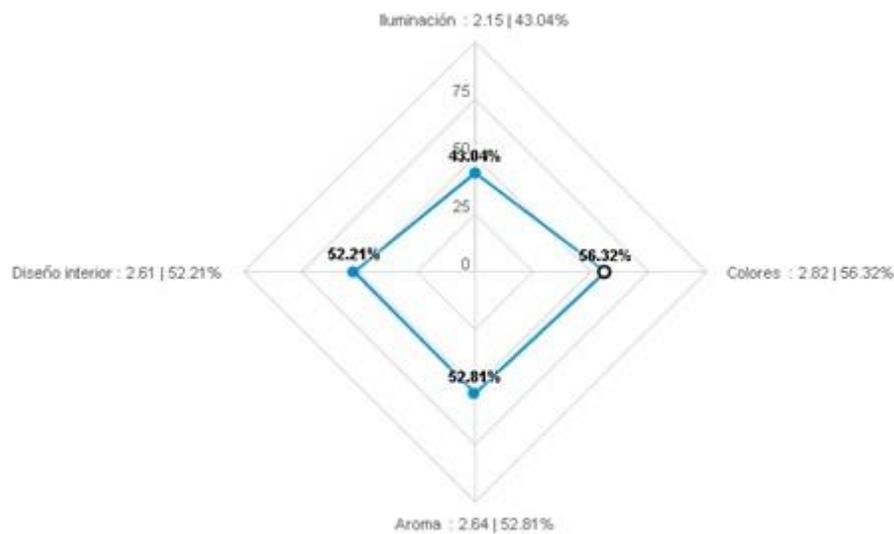
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

11. Pregunta ¿Cómo calificaría usted la ambientación del local comercial en cuanto a los siguientes enunciados?

Dentro de la ambientación del local comercial Vida Nueva se pudo recolectar información en cuanto la percepción de los clientes en cuanto a un análisis conjunto de atributos como la iluminación, diseño del local, aroma y los colores que se pusieron a prueba dentro del estudio. El atributo que obtuvo una mayor calificación por parte de los encuestados fueron los colores, con el 56,32% de comentarios, esto demuestra que los colores son un factor que la empresa debe tener en cuenta para mejorar. En el análisis conjunto, los encuestados perciben que los

colores con los que cuenta el local son regulares, es decir, para ellos no es un factor de influencia para la compra.

Figura N°37 Ambientación del local



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

De la misma forma, en el análisis conjunto se observa que tanto el diseño interior del local como el aroma son factores que tuvieron una calificación positiva por parte de la muestra de investigación, los encuestados los consideraron adecuados en porcentajes del 52,81% y 52,21% respectivamente; por último, el 43,04% de encuestados aseguraron que el espacio físico del local comercial es el adecuado ya que es el único centro naturista con diseño de negocio parecido a un comisariato, donde el mismo cliente puede caminar dentro del espacio físico y escoger lo que necesita o busca.

De igual forma se realizó un análisis por cada factor de investigación de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

- **Iluminación**

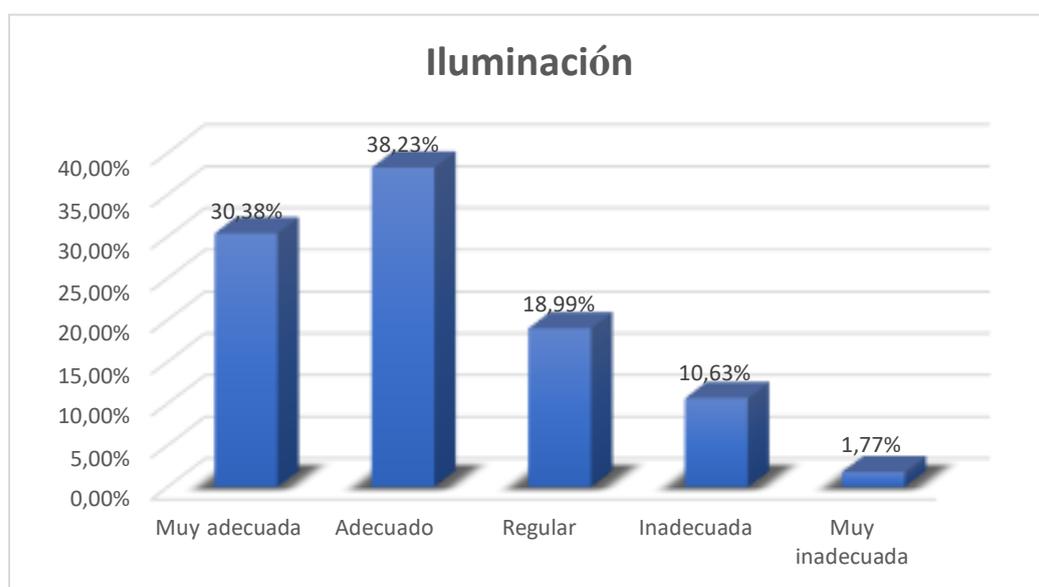
De acuerdo a los comentarios obtenidos por separado del total de encuestados, el 30,38%, que corresponde a 117 de los 386 comentarios, afirman que la iluminación del centro naturista Vida Nueva es muy adecuada; a continuación, están con el 38,23%, quienes reconocen que la iluminación es adecuada, es decir 148 comentarios; un 18,99% no perciben este factor como de influencia para su compra, lo que significa 73 comentarios que lo califican como regular, mientras el 10,63% de encuestados manifiesta que la iluminación es inadecuada, es decir 41 comentarios; y solo el 1,77% piensa que la iluminación es muy inadecuada, lo que corresponden a 7 comentarios únicamente.

Tabla N°39 Iluminación local comercial

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy adecuada	117	30,38%
	Adecuada	148	38,23%
	Regular	73	18,99%
	Inadecuada	41	10,63%
	Muy inadecuada	7	1,77%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°39 Iluminación local comercial



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

- **Colores**

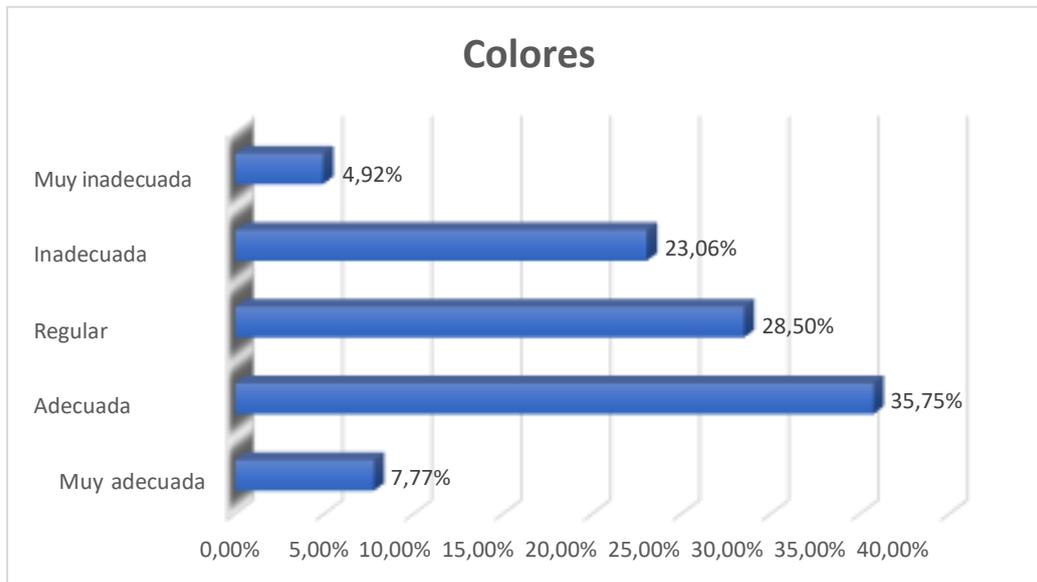
En el análisis sobre los colores que emplea el centro naturista, se aprecia que de los 386 comentarios solo el 7,77% afirma que los colores que usa el local comercial Vida Nueva son muy adecuados, que corresponden a 30 cometarios; además, hay un 35,75% de comentarios que reconocen que son adecuados los colores, lo que significa 138 encuestados; mientras, el 28,50% de encuestados perciben cómo regulares los colores, esto es, 110 comentarios dicen que los coloresno causan diferencia alguna en el efecto sobre la influencia de compra; además, un 23,06% de encuestados mencionan que los colores del local son inadecuados, esto es, hay 89 comentarios de encuestados que creen que se debe mejorar esta característica dentro del espacio físico; y, por último, el 4,92% de encuestados cree que los colores son muy inadecuados, así lo señalaron 19 comentarios que están de acuerdo que se debe cambiar los colores del punto de venta.

Tabla N°40 Colores local comercial

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy adecuada	30	7,77%
	Adecuada	138	35,75%
	Regular	110	28,50%
	Inadecuada	89	23,06%
	Muy inadecuada	19	4,92%
	Total		386

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°40 Colores local comercial



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

- **Aroma**

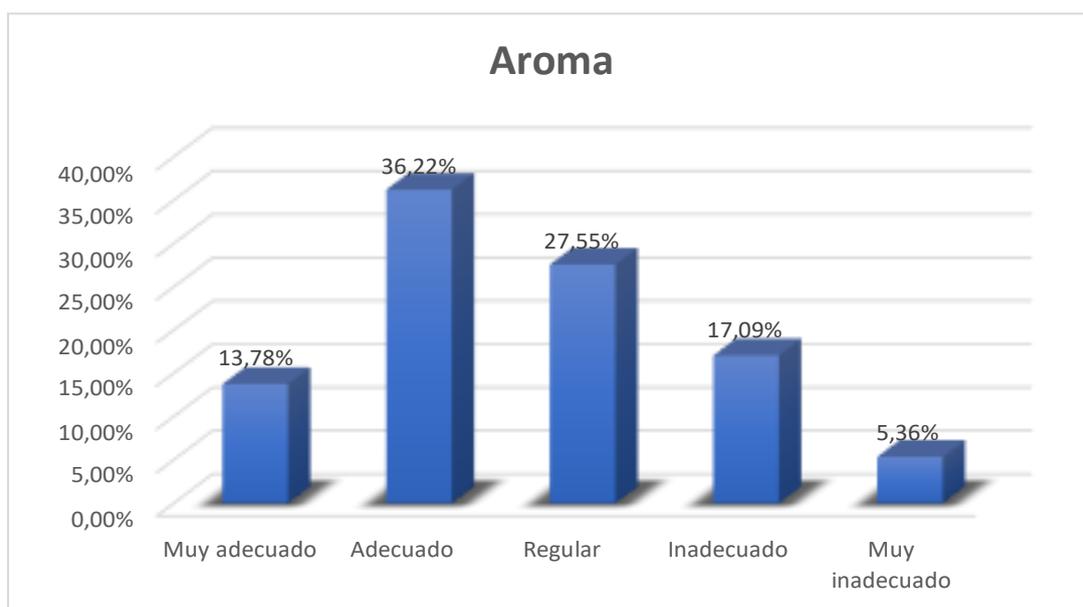
Dentro del análisis del ambiente, según el tamaño de la muestra analizado, el 5,36% señalaron que el aroma del local comercial es muy inadecuado, lo que significa que hubo 21 comentarios de los 386 encuestados que emitieron esta opinión; mientras, el 17,09% creen que el aroma del local es inadecuado, es decir 66 personas; así mismo, el 27,55% reconoce que el aroma del local de estudio es regular, lo que son 106 personas, estas seguidas de un 36,22%, o sea 140 comentaristas que afirman que el aroma es adecuado y 13,78% de total de encuestados, lo que significa 53 comentarios del total, que creen que el aroma es muy adecuado.

Tabla N°41 Aroma local comercial

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy adecuado	53	13,78%
	Adecuado	140	36,22%
	Regular	106	27,55%
	Inadecuado	66	17,09%
	Muy inadecuado	21	5,36%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°41 Aroma local comercial



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

- **Diseño interior**

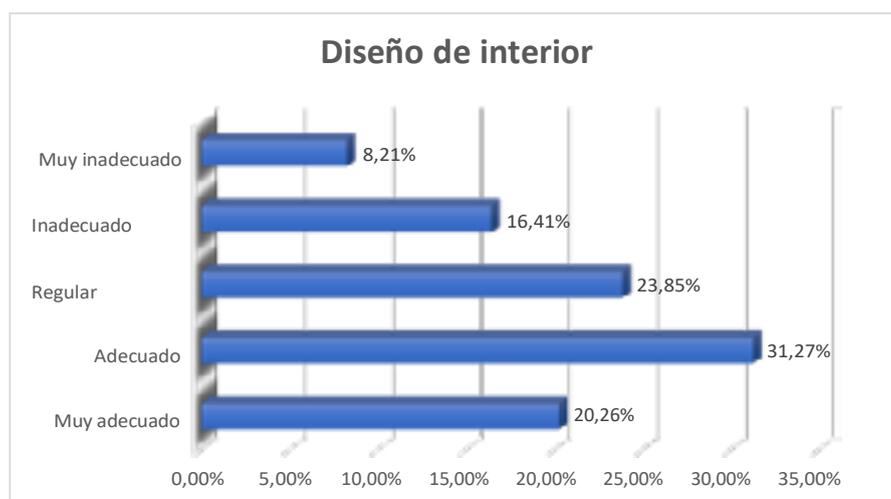
Por último, se analizó los resultados en cuanto al grado de atractivo que perciben los encuestados en cuanto al diseño interior del local comercial. Con los datos obtenidos, se obtuvo que, de las 386 valorizaciones realizadas por los encuestados, 121 están en desacuerdo con el diseño del local del centro naturista Vida Nueva, que corresponden al 31,27% del total; de igual forma, un 23,85% de encuestados comentaron que les parece regular el diseño del local mencionado, esto es 92 calificaciones que dicen que la atracción del local no es un factor importante. A su vez, se observa que existe un porcentaje del 16,44% de encuestados que opinan que el diseño del local es inadecuado, lo que corresponde a 63 comentarios; y, por último, hay un 8,21% de encuestados que opinan que el diseño del local es muy inadecuado, lo que representa 32 comentarios de quienes creen que debería haber un cambio en el diseño del mobiliario que existe actualmente en el punto de venta.

Tabla N°42 Diseño interno del local comercial

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Muy adecuado	78	20,26%
	Adecuado	121	31,27%
	Regular	92	23,85%
	Inadecuado	63	16,41%
	Muy inadecuado	32	8,21%
	Total		386

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°42 Diseño interno del local comercial



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

12. Pregunta ¿Cree usted que los factores antes mencionados sobre la ambientación (iluminación, colores, temperatura, aroma y ambiente) han influido en su decisión de compra?

En base a los factores de ambientación como iluminación, colores, temperatura y aroma se evidencia que estos han influido en la decisión de compra en el 73,79% de los encuestados, esto es, de los 386 encuestados 285 consumidores creen que estos factores les influenciaron a realizar su compra y, con el 26,21% de respuestas, que representan 101 consumidores, no creen que estos factores hayan influido para realizar su compra.

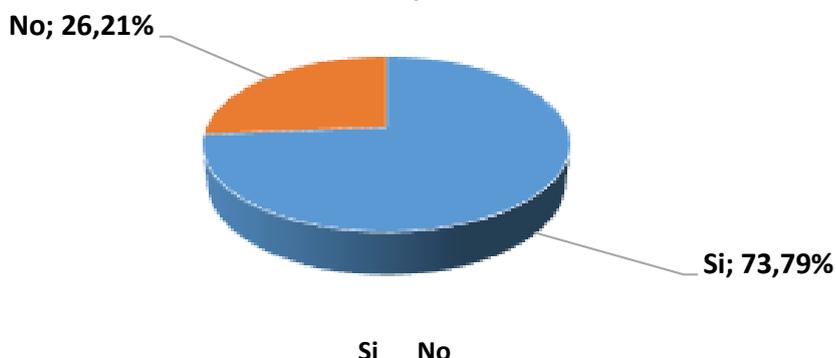
Tabla N°43 Factores de ambientación

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Si	285	73,79%
	No	101	26,21%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°43 Factores de ambientación

¿Cree usted que los factores antes mencionados sobre la ambientación (iluminación, colores, temperatura, y aroma) han influido en su decisión de compra?



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

13. Pregunta ¿Cómo calificaría usted la ubicación y mantenimiento de las vitrinas, perchas y estantería?

En cuanto a cómo es la percepción de los clientes de Vida Nueva con respecto a la ubicación y mantenimiento de las vitrinas, perchas y estantería, se puede observar, mediante el análisis conjunto de estas características, que la característica que tuvo mayor calificación de los encuestados, 192 de 386, fue que el mantenimiento y mobiliario del local era malo 49,87% de las respuestas; le siguen 100 de 386 comentarios que creen que el mantenimiento del local es malo, es decir, un 25,96%; a su vez hubo 93 resultados que significa un 24,17% de comentarios que creen que el mantenimiento tanto de vitrinas, estantería y las perchas es excelente.

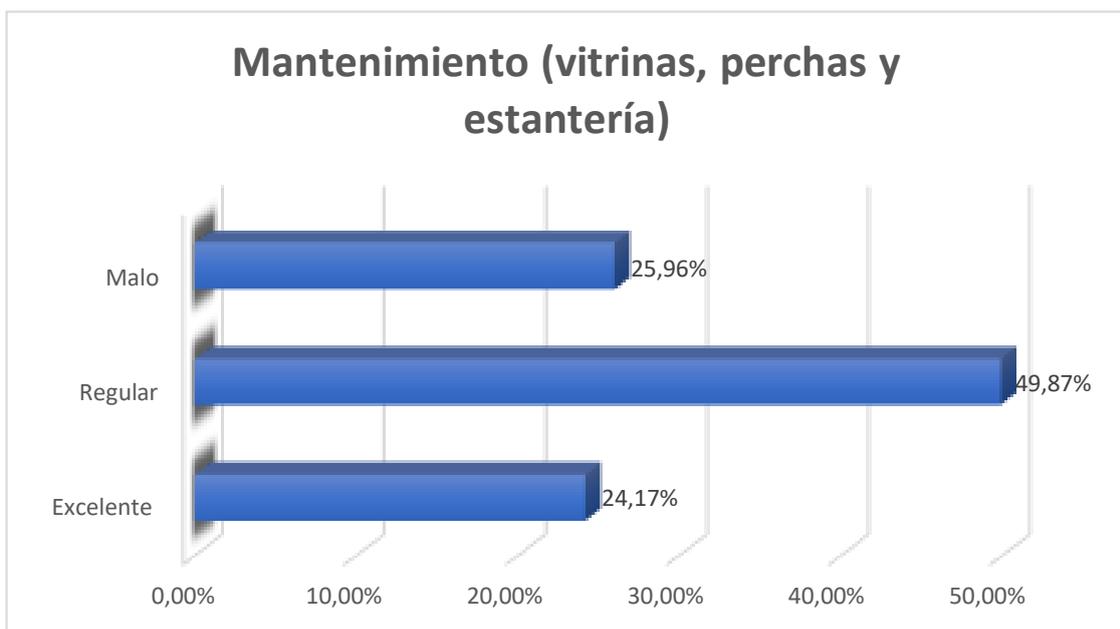
- Mantenimiento (vitrinas, perchas y estanterías)

Tabla N°45 Mantenimiento (vitrinas, perchas y estanterías)

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Excelente	93	24,17%
	Regular	192	49,87%
	Malo	100	25,96%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°45 Mantenimiento (vitrinas, perchas y estanterías)



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

De la misma forma, se observa la percepción de los clientes del centro naturista Vida Nueva en cuanto a la ubicación de las vitrinas, perchas y estantería, se obtuvo como resultado que de los 386 calificaciones de los encuestados 115 deducen que la ubicación es excelente, es decir un 29,70%; el 57,87% de comentarios obtenidos dicen que la ubicación es regular, lo que corresponde a 223 encuestados que reconocen que la ubicación tanto de las vitrinas, perchas y estantería es regular y solo el 12,44%, que significa 48 comentarios, dicen que la ubicación es mala.

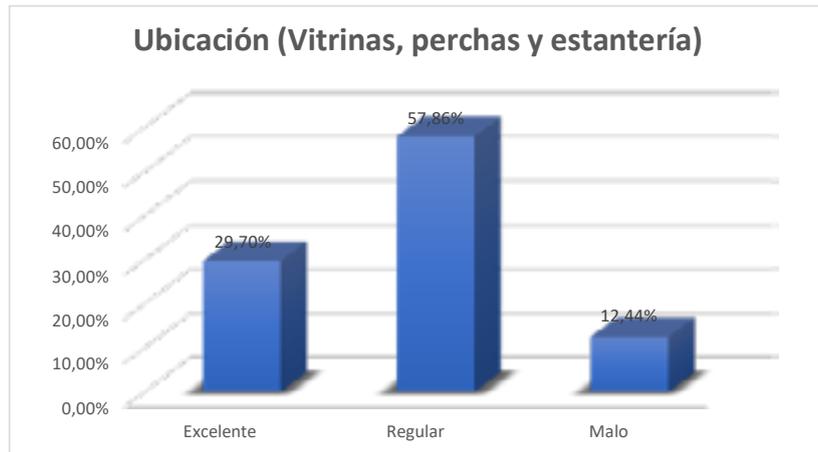
- Ubicación (vitrinas, perchas y estantería)

Tabla N°44 Ubicación (vitrinas, perchas y estantería)

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Excelente	115	29,70%
	Regular	223	57,86%
	Malo	48	12,44%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

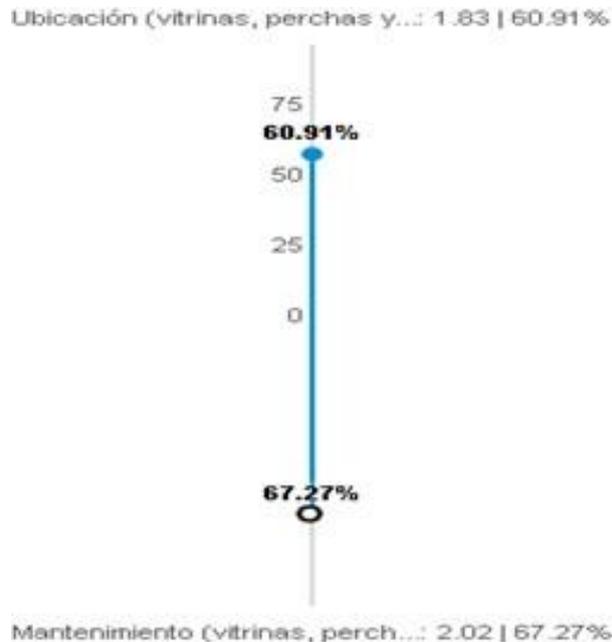
Gráfico N°44 Ubicación (vitrinas, perchas y estantería)



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

De igual forma mediante el análisis en conjunto se obtuvo que la ubicación de las vitrinas, perchas y estantes es el menor calificado con el 60,91%, por lo que se debería mejorar un cambio en cuanto a la ubicación y mantenimiento de estos activos, igual mente en cuanto al mantenimiento los encuestados que se podría mejorar ya que se obtuvo el 6,36% más de calificaciónes a comparación con la ubicación.

Figura N°38 Ubicación y mantenimiento



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

14. Pregunta. A su criterio, la organización de los productos que se encuentran ubicados en las vitrinas, perchas y estantería ¿le incitan a su compra?

En base a los criterios sobre la organización de productos, se obtuvo como resultado un mayor porcentaje, es decir con el 43,91%, que representan 169 opiniones de un total de 386, que casi siempre la ubicación de vitrinas y estanterías es un motivador que le incita a realizar la compra, seguidos por el 20,81% (80 criterios), que señalan que alguna vez lo incitaron a comprar; con el 17,81%, que representan 67 criterios, están quienes pocas veces se sintieron incitados a realizar la compra; el 15,99% señalaron que siempre se encuentran incitados a realizar la compra, esto significa 62 criterios; y, finalmente, los encuestados que nunca se sintieron influenciados por la organización de los productos son el 2,03%, es decir que se generaron 8 criterios.

Tabla N°46 Organización de productos como factor de compra

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
14	Siempre	169	43,91%
	Casi siempre	80	20,81%
	Alguna vez	67	17,26%
	Pocas veces	62	15,99%
	Nunca	8	2,03%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°46 Organización de productos como factor de compra



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

15. Pregunta ¿Encuentra con facilidad los productos que desea comprar?

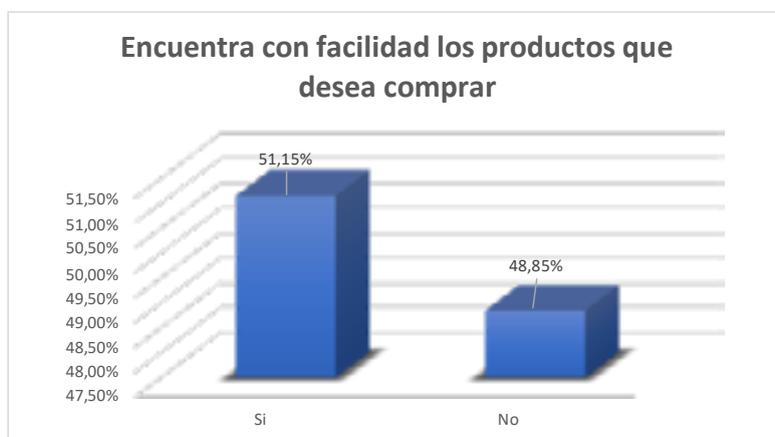
En cuanto los resultados obtenidos sobre si los clientes encuentran con facilidad los productos que desea comprar se observa que de los 386 comentarios obtenidos 197 comentarios afirman sí encuentran con facilidad los productos y 189 comentarios del total de encuestados que dicen no haber encontrado con facilidad los productos, por tanto, se reconoce que del total de la muestra estudiada la gran mayoría son clientes frecuentes con el 51,15% los cuales ya conocen el punto de venta y la ubicación de sus productos, por otro lado existe igualmente un 48,85% de comentarios de compradores, los cuales reconocen que se debería mejorar la colocación de los productos para localizarlos con más facilidad.

Tabla N°47 Encuentra con facilidad los productos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Si	197	51,15%
	No	189	48,85%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°47 Encuentra con facilidad los productos



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

16. Pregunta ¿Cree usted que existe la suficiente información y publicidad acerca de nuevos productos y de productos existentes?

Los resultados que se obtuvieron sobre si los encuestados creen que existe la suficiente información y publicidad en el centro naturista se evidencia, con el 64,54%, es decir que 249 de los 386 encuestados, que expresan que sí existe suficiente información y publicidad, siempre;

con el 17,86%, que representan 69 encuestados, están quienes sostuvieron que casi siempre obtienen información y, con un porcentaje similar, del 17,60%, que significan 68 encuestados, expresaron que nunca existe la suficiente información y publicidad con respecto a productos nuevos y existentes.

Tabla N°48 Información y publicidad

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
16	Siempre	249	64,54%
	Casi siempre	69	17,86%
	Nunca	68	17,60%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°48 Información y publicidad



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

17. Pregunta ¿La publicidad e información en cuanto a (promociones, descuentos) es un factor relevante acerca de los productos que desea comprar?

En cuanto a si la publicidad e información es un factor relevante al momento de realizar una compra, basándose en las promociones y descuentos en los productos que buscan los clientes de Vida Nueva se obtuvo como resultado que el 84,62% es decir 327 de los 386 comentarios afirman que sí es un factor relevante que se coloque la publicidad e información en los productos dentro del punto de venta para que se concluya con la compra, de esta forma se puede decir que son clientes frecuentes los que se dejan llevar por la publicidad o información de los productos.

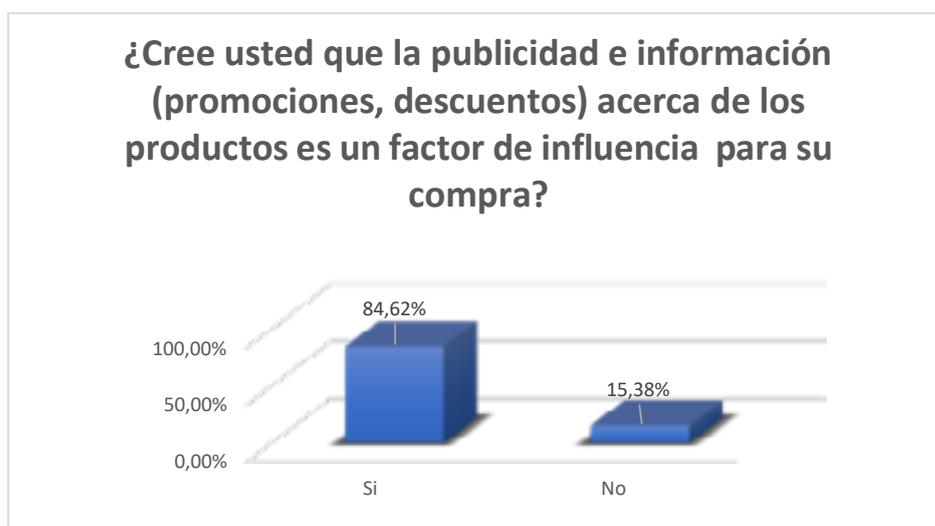
Del total del comentario, el 15,38%, que corresponde a 59 cometarios, los cuales representan a los clientes que comentaron que la publicidad e información no es un factor relevante para ellos al momento de comprar, por lo que puede deducirse que son clientes ocasionales de la tienda.

Tabla N°49 Publicidad e información como factor de compra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
17	Si	327	84,62%
	No	59	15,38%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°49 Publicidad e información como factor de compra



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

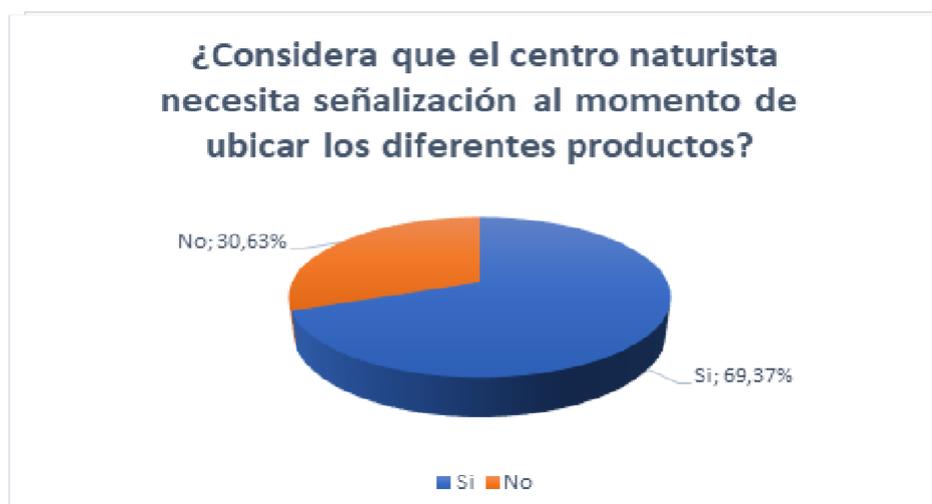
18. Pregunta ¿Considera que el centro naturista necesita señalización al momento de ubicar los productos que necesita?

Con base en los resultados obtenidos sobre el centro naturista, a cerca de la señalización para ubicar los diferentes productos se obtuvo como resultado que el 69,37%, que representan a 268 encuestados de un total de 386; y, con el 30,63%, que significan 118 encuestados, expresaron que no es necesario colocar señalización en el punto de venta en cuanto a la ubicación de los productos.

Tabla N°50 Señalización en la ubicación de productos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
18	Si	268	69,37%
	No	118	30,63%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

19. Pregunta ¿Tiempo estimado que dedica usted a realizar sus compras dentro del local?

De acuerdo al tiempo estimado que pasan los clientes de Vida Nueva dentro del local de exhibición, de los 386 encuestados 170 afirman pasar más de 27 minutos o más en el punto de venta, estos son un 44,04%, esto se debe a que son clientes que compran los productos para distribución y también porque son clientes que se toman el tiempo para conocer nuevos productos y preguntar por tratamientos específicos. De igual forma, se obtuvo que 155 encuestados del total reconocen permanecer entre 16 a 26 minutos, ellos corresponden a un 40,16% de la muestra, son personas que ya van ocasionalmente en busca de promociones en cuanto a nuevos productos o busca información de los productos existente o sus tratamientos; además hay un 15,80% de encuestados (61 de ellos) que dicen permanecer dentro del punto de venta entre 5 a 15 minutos, lo que muestra que son clientes ocasionales de la tienda y que van en busca específicamente de un producto que necesitan.

Tabla N°51 Tiempo que permanece en el punto de venta

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
19	5 - 15 minutos	61	15,80%
	16 - 26 minutos	155	40,16%
	27 minutos o más	170	44,04%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°51 Tiempo que permanece en el punto de venta



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

20. Pregunta ¿Cuál fue su experiencia de compra en el centro naturista Vida nueva?

Los resultados obtenidos con respecto a la experiencia de compra de los clientes encuestados evidencian que un porcentaje del 59,79%, que representan a 230 encuestados de los 386, encontraron todo lo que buscaban; a continuación, con el 21,39% (83 encuestados), están quienes expresaron encontrar casi todo lo que buscaban. Al 15,98%, que significan 62 encuestados, les fue difícil encontrar lo que buscaba; y, finalmente el 2,84%, que representa a 11 encuestados, dijeron no encontrar lo que buscaban.

Tabla N°52 Experiencia de compra

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
20	Encontró todo lo que buscaba	230	59,79%
	Encontró casi todo lo que buscaba	83	21,39%
	Le fue difícil encontrar lo que buscaba	62	15,98%
	No encontró lo que buscaba	11	2,84%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°52 Experiencia de compra



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

21. Pregunta ¿En cuanto a la compra que realizo?

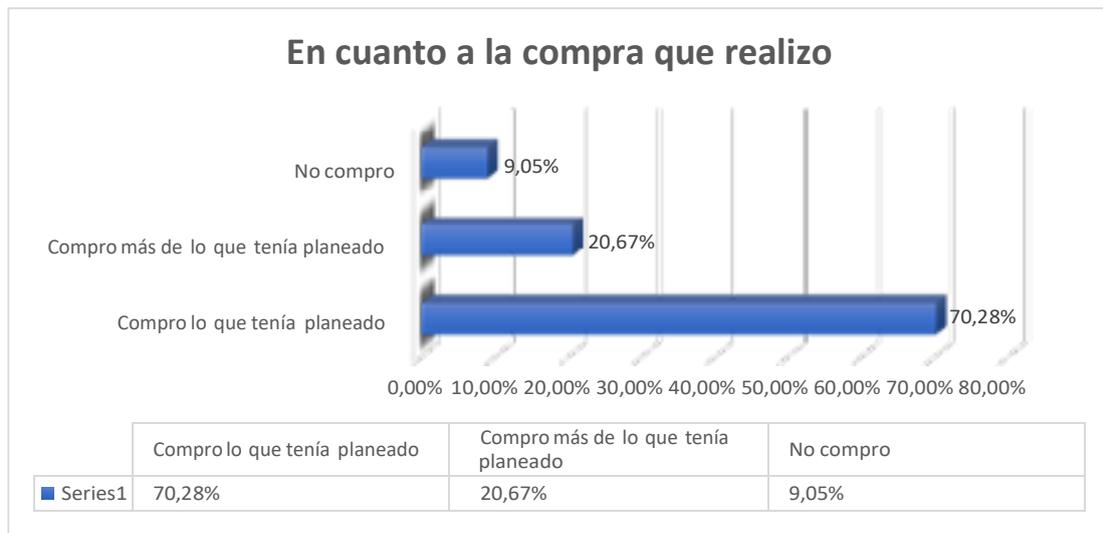
Se analizó en cuanto a las visitas de los clientes del centro Naturista Vida Nueva y se demuestra, con base en las respuestas de los encuestados, que de los 386 comentarios obtenidos 271 dijeron haber comprado lo que tenían planeado, estos representan un 70,28% de la muestra; adicional a ellos, un 20,67%, que corresponde 80 encuestados, afirmaron haber comprado más de lo que tenían planeado y tan solo el 9,04% de los encuestados que visitaron el centro naturista dijeron no haber comprado nada, lo que significa 35 personas.

Tabla N°53 En cuanto a la compra que realizo

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
21	Compro lo que tenía planeado	271	70,28%
	Compro más de lo que tenía planeado	80	20,67%
	No compro	35	9,05%
	Total	386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°53 En cuanto a la compra que realizo



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

22. Pregunta ¿Como evalúa la atención brindada por el vendedor?

Los resultados obtenidos sobre la atención brindada se encuentran en función de la cordialidad, rapidez y asesoría, las cuales son analizadas de forma independiente y luego en forma general, para determinar cuál de los aspectos antes mencionados es de mayor relevancia para los encuestados.

- **Cordialidad**

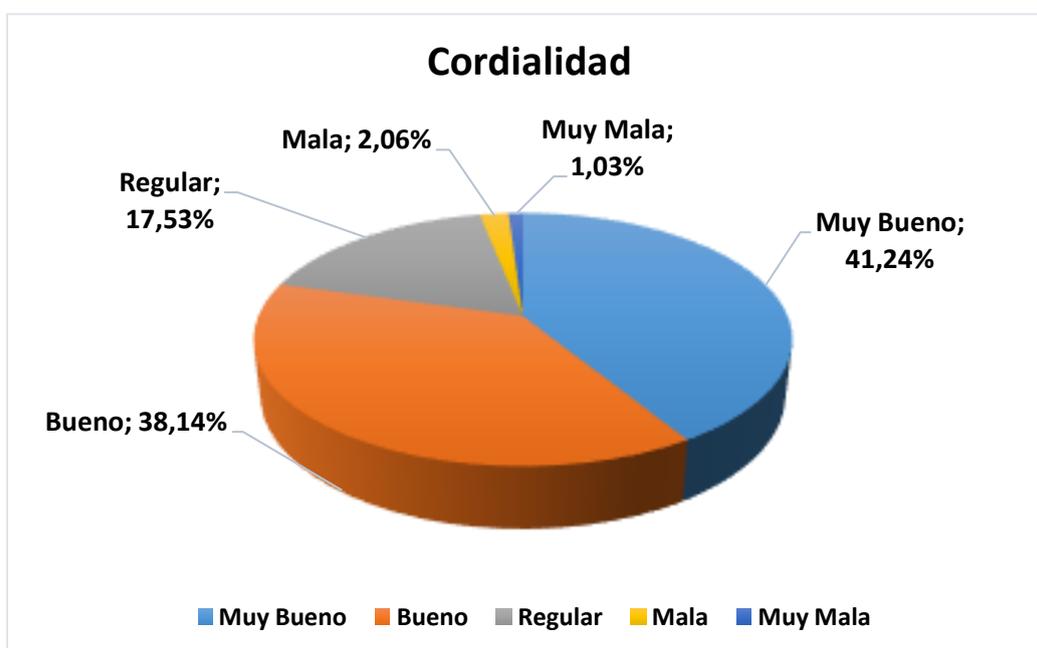
En cuanto al grado de cordialidad recibida, los encuestados lo determinan como muy bueno, con el 41,24%, es decir, de las 386 personas que realizaron la calificación, 159 dedujeron que la cordialidad en la tienda Vida Nueva es muy buena; siguen, con el 38,14% que representan 147 encuestados, quienes expresan que la cordialidad es buena; con el 17,53%, que significa 68 encuestados, están los que dijeron que la cordialidad es regular; el 2,06% que representa a 8 encuestados dijeron que es mala; finalmente, el 1,03% que son 4 encuestados, calificaron a la cordialidad como muy mala.

Tabla N°54 Cordialidad

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
22	Muy Bueno	159	41,24%
	Bueno	147	38,14%
	Regular	68	17,53%
	Mala	8	2,06%
	Muy Mala	4	1,03%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°54 Cordialidad



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

- **Rapidez**

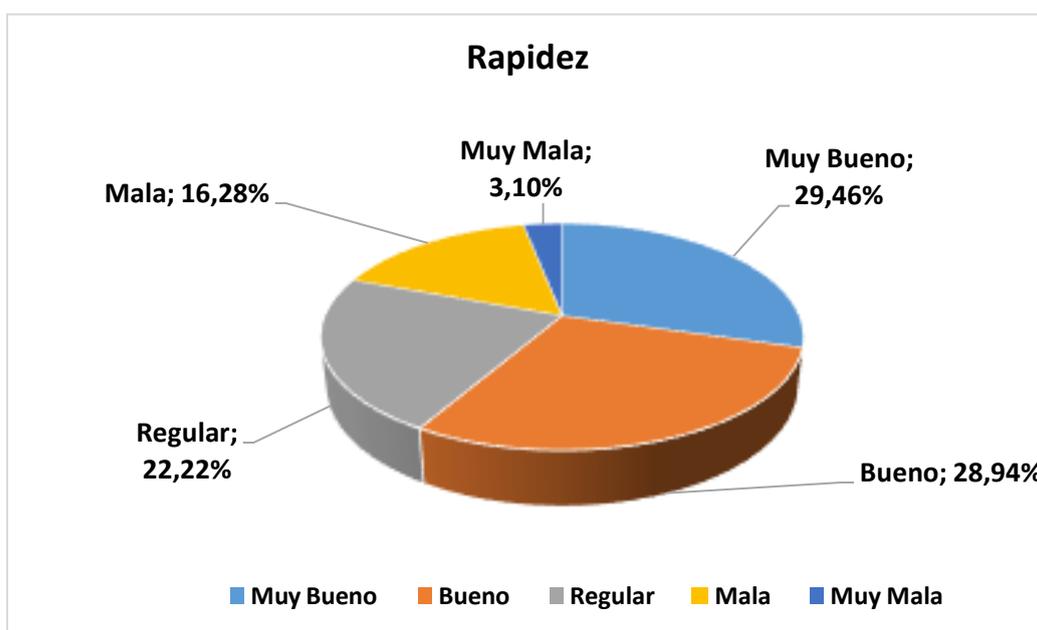
Los encuestados calificaron también la rapidez, de tal forma que un porcentaje del 29,46% que representa a 114 encuestados, establecen que la rapidez con que actúan los vendedores del centro naturista es muy buena; siguen con el 28,94%, que son 111 encuestados, quienes expresan que la rapidez es buena; con el 22,22%, que significan 86 encuestados, están los que dijeron que la cordialidad es regular. El 16,28%, que representa 63 encuestados, expresan que es mala la rapidez con la que actúan los vendedores; finalmente, el 3,10% que son 12 encuestados, calificaron la rapidez de atención como muy mala.

Tabla N°55 Rapidez

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
22	Muy Bueno	114	29,46%
	Bueno	111	28,94%
	Regular	86	22,22%
	Mala	63	16,28%
	Muy Mala	12	3,10%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°55 Rapidez



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

- **Grado de asesoría de venta**

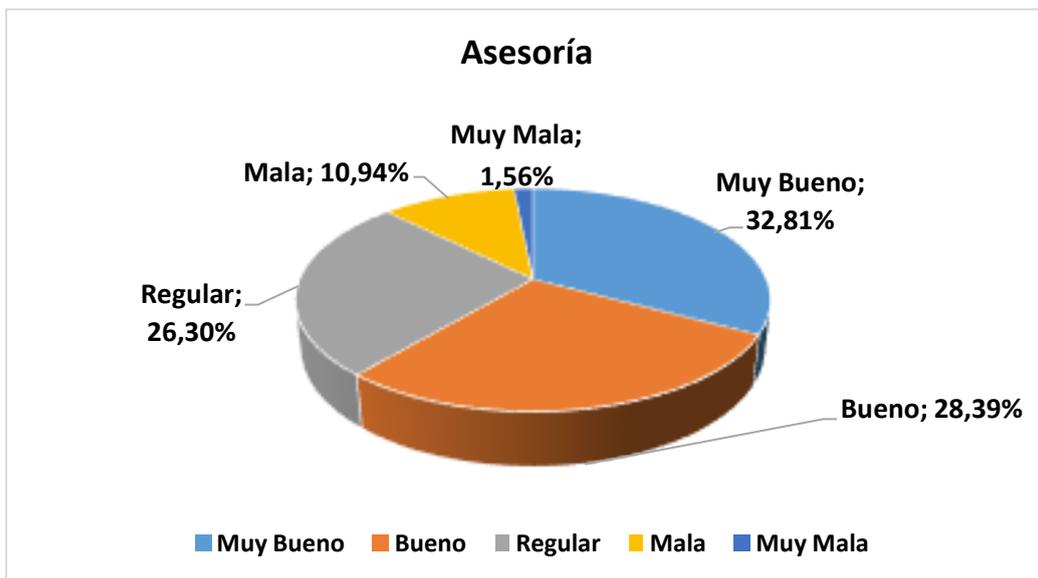
Los resultados obtenidos de los encuestados sobre calidad de la asesoría que brindan los vendedores hacia los clientes de Vida Nueva, señalan que es buena, en un porcentaje del 32,81% de la muestra, que representan a 127 encuestados; siguen, con el 28,39%, que representan a 110 encuestados, los que expresan que la asesoría es muy buena; un 26,30%, que son 101 encuestados, dijeron que la asesoría es regular; mientras el 10,94%, que representa a 42 encuestados, dijeron que la asesoría es mala; finalmente el 1,56%, que significan 6 encuestados, calificaron como muy mala a la asesoría que brindan los vendedores.

Tabla N°56 Grado de asesoría de venta

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
22	Muy Bueno	127	32,81%
	Bueno	110	28,39%
	Regular	101	26,30%
	Mala	42	10,94%
	Muy Malo	6	1,56%
Total		386	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°56 Grado de asesoría de venta



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Una vez tratado cada punto se prosigue con el análisis de la forma global, es decir, tomando en cuenta la cordialidad, rapidez y asesoría, con el propósito de determinar cómo se encuentra cada uno de ellos en comparación con los demás. Lo que alcanza un mayor porcentaje de calificación

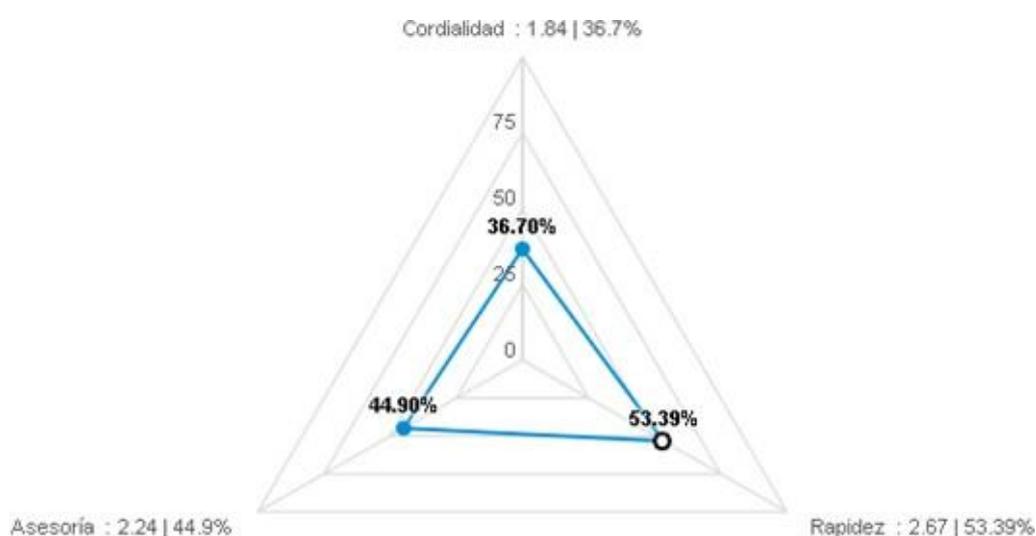
positiva es la rapidez en la atención, siendo el 53,39% que representa el 2.67 con respecto a la media que es de 2.25, seguido por el 44,90% que corresponde al asesoramiento, con una puntuación de 2.24; finalmente está la cordialidad con el 36,70% y una puntuación de 1.84.

Tabla N°57 Evaluación atención al cliente

Ítem	Categorías	Puntuación	Porcentajes
22	Cordialidad	1,84	36,70%
	Rapidez	2,67	53,39%
	Asesoría	2,24	44,90%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Figura N°39 Evaluación atención al cliente



Fuente: Tomada de la plataforma QuestionsPro

23. Pregunta ¿Qué tipo de sistema de venta prefiere?

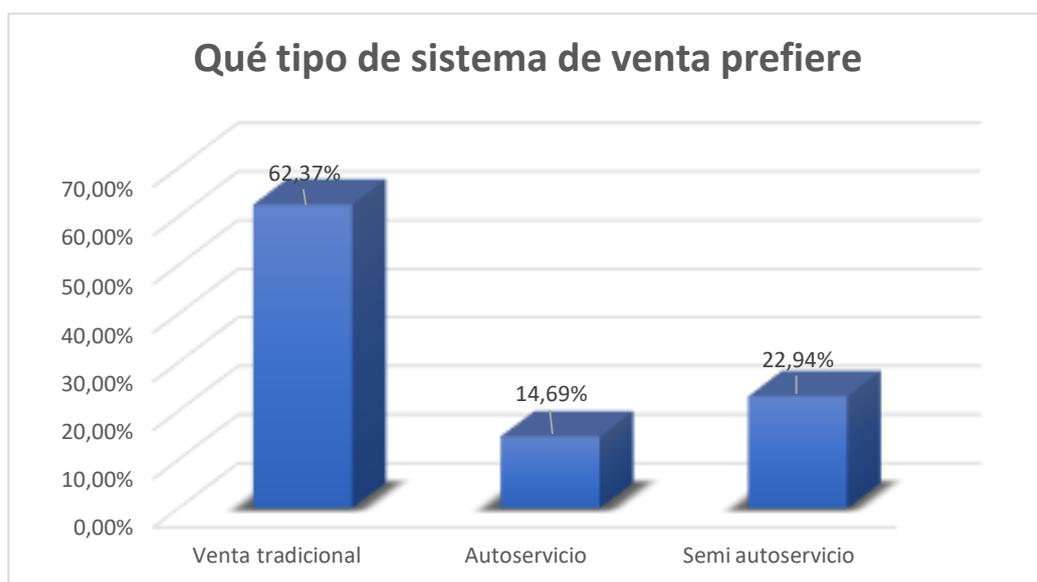
De acuerdo a los distintos tipos de sistemas de venta de productos que se les presentó a los encuestados para conocer su preferencia al momento de comprar en el centro naturista Vida Nueva, se obtuvo que el 62,37%, que representan 241 de los 386 consultados, reconocen que prefieren el sistema de venta tradicional, esto podría deberse a que la mayor parte de los consumidores están en la mediana edad, es decir son personas adultas que gustan de la asesoría de un vendedor capacitado; en cambio, un porcentaje del 22,94% prefieren el sistema semiautomático, esto es 89 encuestados del total; y por último, solo el 14,69% corresponde a opiniones que prefieren el sistema de autoservicio, o sea 57 del total. Se concluye que en esto se debe poner mayor empeño para mejorar el atractivo visual de los clientes frecuentes y potenciales.

Tabla N°57 Tipo de sistema de venta

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
23	Venta tradicional	241	62,37%
	Autoservicio	57	14,69%
	Semi autoservicio	89	22,94%
Total		386	100,00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°57 Tipo de sistema de venta



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

24. Pregunta ¿Qué estrategias recomendaría usted para mejorar el centro naturista? Puede escoger varias opciones.

Las recomendaciones que sugieren los encuestados para mejorar el centro naturista son: con el 22,39%, es decir, de las 853 opiniones generadas 191 recomiendan mejorar las ofertas; siguen el 17,94% que sugieren mejorar la presentación de los productos, con el 17,23% están los que proponen la organización de los productos, el 14,54% plantean la remodelación del local; de igual forma, el 14,54% sugieren mejorar la atención al cliente, con el 9,96% están quienes piden mejorar la variedad de los productos; y, por último, el 3,4% de los encuestados no recomienda ninguna estrategia para mejorar el centro naturista.

Tabla N°58 Estrategias recomendadas

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
24	Mejores ofertas	191	22,39%
	Mejorar la presentación de los productos		
	Tos	153	17,94%
	Organización de los productos	147	17,23%
	Remodelación del local	124	14,54%
	Mejorar la atención al cliente	124	14,54%
	Mejorar la variedad de productos	85	9,96%
	Nada	29	3,40%
Total		853	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gráfico N°58 Estrategias recomendadas



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

3.4.8.2 Análisis sobre los resultados de la investigación cualitativa

- Entrevista a trabajadores Vida Nueva

Sra. Mariela Patiño (auxiliar de mostrador)

1. ¿Conoce usted sobre estrategias de Marketing? ¿Cuáles?

Si, por ejemplo:

- Atención al cliente
- La distribución y ubicación de los productos.

2. ¿Conoce si la empresa aplica estrategias para mejorar el atractivo del producto?

Por lo general, es decir cada que nos llegan productos nuevos o cuando no hay rotación de los mismos.

3. ¿Recibe capacitación en cuanto a ubicación, de los productos, vitrinas, perchas y estantería en general?

Las capacitaciones que nos dan, por lo general es en atención al cliente y en cuanto a los productos.

4. En cuanto a la ubicación de los productos ¿los espacios son designados por categoría, proveedor o por volumen de ventas?

Los espacios en una parte son por categorías y en otras por proveedor.

5. ¿Reconoce en qué lugares están ubicados los productos de mayor rotación y qué productos son?

Los productos de mayor rotación o los que más compran se encuentran ubicados en los laterales del local, detrás de las vitrinas donde damos atención a los clientes.

6. ¿Cree usted que mejorar o implementar factores como como la Iluminación, aroma, música y diseño influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?

Desde mi punto de vista, mientras más llame la atención mucho mejor. Existen personas que solo vienen a comprar productos específicos, entonces no prestan mucha atención, pero la gran mayoría que circulan por las diferentes zonas del local, observan y manipulan los productos.

- Entrevista trabajadores “Vida Nueva”

Sra. Mónica Puma (auxiliar de mostrador)

1. ¿Conoce usted sobre estrategias de Marketing? ¿Cuáles?

En cuanto a la aplicación de estrategias, la información que se obtuvo por parte la entrevistada es que desconoce sobre las estrategias de marketing, supo argumentar la entrevista.

2. ¿Conoce si la empresa aplica estrategias para mejorar el atractivo del producto?

Vitrinas, perchas, influencia de compra mediante atención personalizada.

3. ¿Recibe capacitación en cuanto a la ubicación de los productos, vitrinas, perchas y estantería en general?

No reciben capacitación, ya que los vendedores son los que toman la decisión de colocar

donde ellos quieran el producto, sin ninguna influencia por parte de los dueños y proveedores.

4. En cuanto a la ubicación de los productos ¿los espacios son designados por categoría, proveedor o por volumen de ventas?

La ubicación está designada según la categoría y la marca del producto; de la misma forma, en cuanto a la ubicación de las góndolas o vitrinas no han tenido modificación alguna, pero sí se les da un mantenimiento habitual.

5. ¿Reconoce en qué lugares están ubicados los productos de mayor rotación y qué productos son?

No exactamente ya que todo se vende, pero los productos que más rotación tienen son los que ya salen en propagandas de televisión, ya que las personas llegan preguntando por ese producto en específico y, por categoría, lo que más se vende es la medicina para degenerativos del cuerpo.

6. ¿Cree usted que al mejorar o implementar factores como la Iluminación, aroma, música y diseño se influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?

Sí, es beneficioso, ya que un sonido instrumental o un aroma llama la atención a las personas, ya que también hay clientes extranjeros que se fijan mucho en el atractivo del local y son los que recomiendan a otros a que visiten el centro naturista.

3.5 Resultados finales

Una vez que se ha obtenido, tabulado e interpretado todos los datos de las encuestas y entrevistas realizadas a 386 clientes externos e internos del centro naturista Vida Nueva de la ciudad de Cuenca, se han obtenido los siguientes resultados:

- Del total de clientes encuestados, un mayor porcentaje pertenece al género femenino con un 55,96% que representan 216 consumidores de productos naturales. De igual forma se evidencia que sus clientes potenciales se encuentran entre los 25 a 40 años de edad, es decir, que del total de respuestas obtenidas 206 corresponden a clientes de este grupo etario, que representan el 53,43%. De la misma forma se evidencia que la gran mayoría de clientes son trabajadores independientes, en detalle, de los 386 encuestados el 28,5% se encuentra dentro de esta categoría. A su vez se identifica que el 47,54 %

de clientes cuentan con estudios de primaria y el 67% son casados, que son la mayoría en las respectivas categorías. De la misma forma se identifica que la mayoría de los clientes del centro naturista Vida Nueva se concentran en la zona urbana, esto se debe a la ubicación del centro naturista se encuentra en un lugar concurrido de la ciudad, los encuestados afirman que su lugar de residencia se encuentra dentro del caso urbano de la ciudad.

- La principal influencia para visitar el centro naturista está dada por recomendaciones de otras personas, motivación que representa el 64,09% de los clientes, de los cuales un 37,12 % visitan el punto de vista del centro naturista con una frecuencia de al menos una vez al mes y un porcentaje cercano lo hasta incluso cada quince días. A su vez, consideran que, sobre factores ambientales como la iluminación del punto de venta, aroma, colores y diseño, la iluminación y diseño no son los más adecuados, pese a que los factores anteriormente mencionados generan una mayor influencia en la decisión de compra de los clientes.
- Para los clientes del centro naturista, la ubicación y mantenimiento de vitrinas, perchas, góndolas y estantería consideran es de regular calidad en cuanto a la organización y visibilidad de los productos, lo que su criterio la organización y mantenimiento de los productos siempre incitan a la compra.
- Para los clientes del centro naturista, no existe una mayor margen de diferencia (apenas un 2,3%) entre los clientes que encuentran con facilidad los productos en el punto de venta y los que no los encuentran. Según sus opiniones, sin embargo, existe la suficiente información y publicidad acerca de los productos disponibles y para ellos la publicidad e información acerca de promociones y descuentos son de mayor relevancia al momento de comprar los productos que deseen.
- En cuanto a la experiencia, la mayoría de clientes del centro naturista afirman haber encontrado todo o casi todo lo que buscaban, del total de clientes encuestados el 70,28% compró lo que tenía planeado y un 20,67% compró más de lo que tenía previsto.
- Para mejorar el punto de venta, los clientes recomiendan aplicar estrategias con mayor énfasis en mejorar las ofertas, las presentaciones de los productos, la organización y exhibición de los mismos y la remodelación del local comercial.

CAPÍTULO IV

4. Tema: Plan de merchandising aplicado al centro naturista “Vida Nueva”

4.1 Objetivo de la propuesta

Formular y desarrollar un “Plan de Merchandising que permita a la empresa Vida Nueva mejorar su estrategia comercial en la ciudad Cuenca entre el periodo 2020-2023”.

4.2 Propuesta

La siguiente propuesta de Merchandising se ha basado a partir de estudios y encuestas realizadas a los clientes del centro naturista mediante entrevistas a sus empleados así como también a sus administradores, de igual forma, mediante observaciones sobre el punto de venta, todo esto permitirá mejorar la estancia y comodidad de los clientes al momento de realizar sus compras, dando como resultado una mayor rentabilidad para la empresa, ya que los productos al estar mejor ubicados y expuestos generan un mayor grado de incentivos que provocaran compras por impulso. Por lo tanto, el beneficio será tanto para la empresa como para los clientes del centro naturista Vida Nueva.

Estrategia de Merchandising de seducción

1. Propuesta: Se propone adecuar el local en ciertos ámbitos como en su iluminación, color, aroma, música ambiental y el diseño de interior, lo que hará que la permanencia del cliente en el local sea más prolongada

Tabla N°1 Iluminación, colores, aroma, música y diseño de interior

Iluminación, colores, aroma, música y diseño de interior	
Descripción	El merchandising de seducción se aplica para mantener al cliente buyer dentro del punto de venta por mayor tiempo para que se sienta atraído durante su compra.
Objetivo	Estimular a los clientes para provocar la compra.
Responsables	Propietario del establecimiento

Táctica	Estimular el atractivo visual de los consumidores y clientes mejorando la iluminación, aroma, audio y video; crean espacios atractivos para la circulación del mismo.
Frecuencia	Se realizará cada mes.
Alcance	Todos los consumidores y clientes que ingresen al establecimiento podrán disfrutarán de todo lo propuesto.
Desarrollo táctico	Se buscará mejorar el diseño de la iluminación, ambientación del local y el diseño de su interior para que la permanencia del consumidor se prolongue dentro del punto de venta mediante tácticas y herramientas innovadoras.

Elaborado por: Autores

1. Aroma

Propuesta: Se implementarán aromatizadores en diferentes puntos estratégicos del centro naturista para influenciar en la decisión de compra.

Tabla N°2 Aroma

Aroma	
Descripción	La implementación del marketing olfativo juega un papel principal ya que provoca en los consumidores muchas emociones que son asociadas al reconocimiento de la marca.
Objetivo	Inducir en los clientes a través del aroma, recuerdos que asocien la compra de los productos con la marca.
Responsable	Propietario del establecimiento
Táctica	Es necesario aplicar aromas que se asocien al modelo de negocio, es decir a los productos naturales. Dentro de los cuales pueden ser; aromas frutales que son fragancias dulces que permiten energizar ambientes y neutralizar malos olores; también plantas y productos botánicos que son populares, pero generan cambios en el estado anímico de las personas en los espacios, y aromas asociados a frutos secos.
Frecuencia	Esta técnica se aplicará de forma constante, es decir, que permita generar un posicionamiento en los consumidores como consecuencia de una experiencia o lugar.

Alcance	Todos los clientes y personas en general que ingresen al centro naturista.
Desarrollo táctico	Se colocarán dispensadores automáticos spray en cuatro puntos estratégicos del centro: En la entrada principal, donde comparte con la caja En el centro de la sala de ventas En la oficina Baño
Estimación económica	Incluye 3 kits de soporte y recarga de spray automático Glade, 6.2Oz, 2 recargas: \$ 17,98 1 kit Glade toque de manzana o canela unidad + 1 repuesto 9 gr.: \$ 3,60

Elaborado por: Autores

Figura N°2 Aromatizantes



Fuente: [Compra ya \(coralhipermercados.com\)](http://Compra ya (coralhipermercados.com))

Figura N°2 Aromatizantes



Fuente: <https://www.amazon.com/Glade-Automatic-Cashmere-Battery-Operated-Freshness/dp/B07QLBFLCY>

2. Música

Propuesta: Integrar el sistema de audio en cuatro puntos específicos del centro naturista, donde se transmitirá música ambiental enfocada en crear espacios armónicos dentro del punto de venta.

Tabla N°3 Música

Música	
Descripción	Mediante la aplicación de la estrategia de marketing auditivo ayuda a estimular las emociones de los clientes y de esta manera condicionar el comportamiento de los consumidores.
Objetivo	Estimular los puntos sensibles del cerebro de los clientes mediante la música, generando así un ambiente atractivo y provocando la predisposición de permanecer más tiempo dentro del centro naturista.
Responsables	Propietario del establecimiento
Táctica	<p>Colocar música instrumental o de ambientación con sonidos que sean relajantes y acordes al modelo de negocio y, a su vez, proyectar videos informativos de los productos; el contenido deberá ser constante en cuanto a sus promociones, información de nuevos productos y beneficios de los productos, esta táctica se la deberá desarrollar en tres etapas: En la mañana se debería colocar sonidos relajantes y a un volumen bajo, ya que las personas lo percibirán como un ambiente tranquilo y cómodo al realizar la compra; de esta forma se logrará que permanezcan por más tiempo en el local, lo que produce un incremento en los beneficios del centro naturista.</p> <p>Por la tarde, por lo contrario, se debería colocar un estilo musical más activo y con un mayor grado de volumen que genere una atracción a las personas que transitan por el lugar, ya que la carga del trabajo causa un efecto en la percepción de los sonidos por lo que debe tratar de llamar su atención.</p> <p>De igual forma se recomienda, cuando exista poca afluencia de compradores, colocar música relajante y acorde en el centro naturista, logrando que la permanencia del cliente sea mayor dentro del punto de venta y compre por impulso. Por lo contrario, cuando exista gran afluencia de compradores, colocar música más activada, de esta manera el cliente percibirá un ambiente del cual solo querrá comprar lo que busca y salir lo más pronto del punto de venta.</p>
Frecuencia	Se realizará todos los días.
Alcance	Todos los consumidores y clientes que ingresen al centro naturista Vida Nueva.
Desarrollo táctico	Se colocarán parlantes en la parte superior del cielo raso e igualmente se habilitará el uso de una pantalla para proyectar imágenes de los productos. Con el objetivo que el cliente disfrute su compra y permanezca mayor tiempo en el punto de venta.
Estimación económica	Instalación de cinco parlantes, sonorización Voyz Ms606t 6puLG 30wa \$ 28 por c/u.

Elaborado por: Autores

Figura N°3 Parlantes

Sonorización



Fuente: SonikaEcuador

3. Color

Propuesta: Reemplazar el decorado aplicado tanto al interior como al exterior del centro naturista y resaltar los colores de la marca.

Tabla N°4 Color

Color	
Descripción	El marketing estudia la psicología del color para influenciar en la distinción de compra, de tal manera que permita incrementar las ventas.
Objetivo	Mejorar el ambiente del local utilizando colores fríos que permitan crear nuevas experiencias y emociones en las personas.
Responsable	Propietario del establecimiento
Táctica	Establecer una combinación de colores entre verde y blanco, los cuales transmitan, en el caso del color verde calma, salud y naturaleza; en el caso del color blanco, pureza y paz, de tal forma que posibilite una congruencia entre el logo y la identidad de la marca.
Frecuencia	Se aplicará de forma permanente o hasta que los propietarios o responsables lo consideren.
Alcance	Todos los clientes y personas en general.
Desarrollo táctico	Reemplazar los colores actuales del centro naturista por los colores antes mencionados, que ayuden a crear nuevas experiencias de compra.

Estimación económica	Pintura Unidas Supremo Satín Blanco Interior – 1 Caneca - \$ 79,90
	Pintura Unidas Supremo Satín Blanco Exterior – 1 Galón – \$ 17,90
	Pintura Unidas Supremo Satín Verde Interior/Exterior – 2 Galones – 17,90 c/u

Elaborado por: Autores

4. Iluminación

Propuesta: Cambiar el diseño de iluminación del punto de venta en puntos estratégicos para resaltar todos los productos y de esta forma facilitar la visualización de las categorías de productos por sus respectivas marcas.

Tabla N°5 Iluminación

Iluminación	
Descripción	Merchandising visual permite crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
Objetivo	Con el objetivo de crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.
Responsables	Propietarios del establecimiento
Táctica	Sustituir las lámparas que dispone actualmente y actualizarlas mediante lámparas empotradas de acuerdo al área de venta disponible.
Frecuencia	Esta táctica será permanente, ya que la implementación de la nueva iluminación se realiza una sola vez, una vez cambiada la anterior.
Alcance	Todos los consumidores y clientes del centro naturista disfrutarán de todo lo implementando.
Desarrollo táctico	Instalación de lámparas de 18 panel led 12w redondas en toda el área del punto de venta, 8 ojos de buey led de los cuales 6 son para los escaparates y 2 para el área de caja.
Estimación económica	Lampara led 12w \$3,69 x 18 = \$ 66,42 Ojos buey led 3000k3w \$2,12 x 8 = \$ 16,96

Elaborado por: Autores

Figura N°5 Iluminación actual del punto de venta



Figura tomada de: Instalaciones del centro Vida Nueva

Figura N°5 Propuesta de iluminación del punto de venta



Elaborado por: Autores

Figura N°5 Lámparas led empotradas



Fuente: mercadolibre.com.ec

Estrategia de Merchandising de Visual

6. Diseño interior

Propuesta: Ampliar el espacio interior del centro naturista, de tal forma se pueda redistribuir la ubicación de los productos mediante la ubicación de las góndolas y la gestión de los lineales.

Tabla N°6 Diseño de interior

Diseño de interior	
Descripción	El diseño interior del espacio comercial debe estar relacionado con la experiencia y con el proceso de compra de los clientes y consumidores del centro naturista.
Objetivo	El objetivo principal es que se extienda la estadía de los clientes y consumidores en el punto de venta, de tal forma que sea un factor motivante al momento de realizar la compra.
Responsables	Propietarios del establecimiento
Táctica	El diseño interno debe estar enfocado a los clientes del centro naturista mediante un espacio amplio donde puedan circular y observar todas las áreas de punto de venta, mediante la instalación de nuevos muebles como estantes, góndolas, perchas y vitrinas que sustituyan a los actuales; también se deberá ubicar los flyers publicitarios en áreas designadas dentro del punto de venta, de tal forma que no obstruyan la visibilidad de otros productos o anuncios y de tal forma armonizar el espacio interno del área de ventas a través de herramientas visuales como papel tapiz informativo, señalética, colgantes publicitarios e identificando cada categoría de productos y de esta manera generar motivación de compra.
Frecuencia	En cuanto al cambio en los colores, se realizará solo una vez; se recomienda un cambio regular en cuanto a la ubicación de productos de las góndolas. De la misma forma, para cambiar el diseño interno nuevamente, se recomienda esperar un tiempo estimado de cinco años para realizar nuevas modificaciones en el espacio interno del centro naturista.
Alcance	Todas las personas que transiten cerca del centro naturista podrán deleitarse de lo implementado.

Desarrollo táctico	Ampliar los espacios del área de venta colocando el inmobiliario como góndolas, vitrinas, estantes, así como también la implementación de material P.O.P que permita dar a conocer la información de los productos, promociones, descuentos, etc. Además, implementar una correcta señalización de la estructura del centro naturista y para que genere una mayor experiencia de compra.
Estimación económica	<p>2 letreros con la marca del centro naturista con diseño de relieve e iluminación de 1,50 x 0,60 \$ 110 c/u – total = \$ 220</p> <p>5 góndolas de 3,20 x 1,50 x 0,60 - \$ 350 c/u - Total =\$ 625</p> <p>9 cabeceras de góndolas 0,70 x 1,35 x 1,50 - \$ 350c/u – Total = \$ 1.750.</p> <p>4 estantes MDF/Hierro 3 x 2,5 m- \$ 300 c/u – Total \$ 1.200.</p> <p>1 estante MDF/Hierro 4 x 2,5m- \$ 400</p> <p>1 estante MDF/Hierro 6 x 2,5m - \$ 550</p> <p>1 combinación vitrina MDF y vidrio 0,60 x 9m - \$ 850</p> <p>1 vitrina MDF y vidrio 0,60 x 4m - \$ 350</p> <p>Papel tapiz</p>

Elaborado por: Autores

Figura N°6 Diseño de interior actual



Figura tomada de: Instalaciones Vida Nueva

Figura N°6 Diseño de interior 3D



Elaborado por: Autores

Figura N°6 Propuesta diseño de interior



Elaborado por: Autores

7. Fachada

Propuesta: Remodelar el diseño de la fachada para de esta manera mejorar la imagen exterior del centro naturista y generar más atractivo en sus potenciales consumidores, lo que a su vez incentivará más visitas al punto de venta y posiblemente realicen una compra.

Tabla N°7 Fachada

Fachada	
Descripción	Dentro del merchandising visual la fachada es un factor que es de gran valor para la imagen de la marca que se quiere transmitir a los consumidores o personas en general, por lo que es de vital importancia que la fachada vaya de acuerdo al modelo de negocio, en este caso productos naturales.
Objetivo	Con el objetivo de motivar a las personas a ingresar al centro naturista y que se conviertan en posibles compradores o se vuelvan clientes frecuentes.
Responsables	Propietarios del establecimiento
Táctica	Rediseñar el modelo de la fachada mediante un estilo moderno que se enfoque al tipo de producto, mediante paneles de vidrio templado en el área del frente del punto de venta.
Frecuencia	Se realizará solo por una vez, pero es recomendable renovarlo cada 10 años.
Alcance	Todas las personas que transiten cerca del centro naturista podrán deleitarse de todo lo implantado.
Desarrollo táctico	Implementar un nuevo diseño de la fachada que permitirá usarse como un tipo de escaparate promocional, combinado de un escaparate informativo donde se podrán realizar publicaciones y promociones del día o por temporadas.
Estimación económica	1 puerta y escaparates de vidrio templado 5 x 2.20m- \$ 1,500 2 escaparates modelo promocional/informativo – 2 x 1m - \$ 250 c/u - total = \$ 500

Elaborado por: Autores

Figura N°7 Fachada actual



Figura tomada de Exteriores de Vida Nueva

Figura N°7 Propuesta de fachada



Elaborado por: Autores

8. Rótulo

Propuesta: Renovar la imagen del del centro naturista Vida Nueva a través de un cambio en cuanto al rótulo o letrero para que de esta manera se genere una nueva percepción de valor de marca positivo para sus clientes y consumidores, en cuanto en donde compra productos naturales.

Tabla N°8 Rótulo

Rotulo	
Descripción	Dentro de la estrategia merchandising visual se define la importancia del rótulo o letrero ya que ayuda a identificar a la empresa, generando una diferenciación con respecto a sus competidores.

Objetivo	El objetivo es incentivar compras impulsivas por parte de nuevos consumidores potenciales y de esta manera aumentar el volumen de ventas.
Responsables	Propietarios del establecimiento
Táctica	Sustituir el diseño del rótulo con uno más moderno.
Frecuencia	Esta táctica deberá ser permanente ya que al cambio de imagen se lo recomienda renovar con intervalos de tres a cinco años, dependiendo de los materiales que se usen para su producción.
Alcance	Todas las personas que transiten por la ubicación del centro naturista disfrutarán de todo lo implementando.
Desarrollo táctico	Instalación de un nuevo rotulo mediante un panel de madera de fondo de 5 metros de largo x 80 centímetros de alto el mismo que servirá como apoyo para colorar el letrero con el nombre y logo-tipo del centro naturista Vida Nueva el cual tendrá los diámetros que dispone la ordenanza del letrero en el centro histórico, en la cual de describe en el Art. 10 podrán colocarse únicamente los siguientes rótulos y/o anuncios: a) ADOSADOS: Sean de panel opaco, panel luminoso, en perfiles opacos o en perfil luminoso o incorporados a la fachada; no podrán exceder de una superficie equivalente a 1,20 metros cuadrados por rótulos y se permitirá un número tal que la superficie total de ellos no exceda el 4% del área de fachada del inmueble (Alcaldía de cuenca, 1992), de la misma forma se incluirá dos lámparas dirigibles led para que resalte la marca del centro naturista por las tardes y noches.
Estimación económica	Fondo de madera para letrero del centro naturista 5 x 0,8 m: \$ 80,00. 2 lámparas dirigibles LED Track Head Lighting integrado 3000K 110V 12W sistema ajustable \$ 29,50 c/u – Total = \$59,00

Elaborado por: Autores

Merchandising de gestión

9. Gestión de surtido

Propuesta: Reorganizar los productos en perchas, vitrinas, góndolas y escaparates, por categorías y marcas, de tal forma que permita optimizar las ventas de cada sección.

Tabla N°9 Gestión de productos

Gestión de productos	
Descripción	Permite saber el stock que conviene tener expuesto, desde el punto cualitativo como cuantitativo, a fin de optimizar económicamente los lugares de exposición y aportar una animación constante en el punto de venta, todo en función del tipo de cliente, la imagen y el prestigio que se desea dar al centro naturista.
Objetivo	Exponer los productos en el punto de venta de tal forma que el cliente observe y tenga la mayor facilidad para elegir y adquirir los diferentes productos disponibles en el centro naturista.
Responsable	Propietario del establecimiento
Táctica	Disponibilidad de productos en perchas, vitrinas, góndolas y escaparates.
Frecuencia	Se mantendrá un control constante, sin embargo, se ejecutarán los cambios correspondientes dos veces por mes, ya que, de acuerdo a los resultados de la investigación, la frecuencia de visita por parte de los clientes se encuentra entre una y dos veces por mes.
Alcance	Todos los clientes y personas en general que visiten el centro naturista.
Desarrollo táctico	Cambiar la organización de los productos en base a las diferentes marcas y categorías, buscando que los puntos de exposición sean más llamativos e incidan en la decisión de compra de los consumidores.
Estimación económica	Colocar los productos en secciones y categorías de forma adecuada durante 80 horas – Total = \$ 320 Presentación de los empleados/uniformes: \$ 10 c/u – Total = \$ 60.

Elaborado por: Autores

Figura N°9 Gestión de productos actual



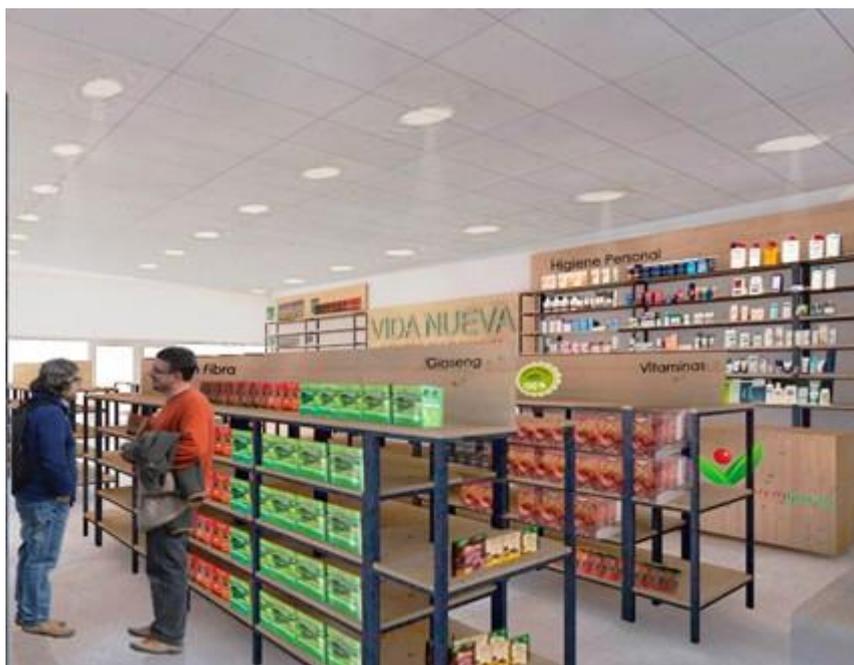
Figura tomada de: Instalaciones de Vida Nueva

Figura N°9 Gestión de productos actual



Figura tomada de: Instalaciones de Vida Nueva

Figura N°9 Propuesta gestión de productos



Elaborado por: Autores

10. Gestión del Lineal

Propuesta: Mejorar la distribución de las góndolas y lineales dándole de esta forma al cliente la libertad de transitar dentro del punto de venta de manera que se sienta a gusto y realice mayores compras por impulso.

Tabla N°10 Gestión del lineal

Gestión del lineal	
Descripción	Dentro de las técnicas de merchandising el tipo de distribución comercial dependerá de la circulación de las personas y de la estructura del punto de venta.
Objetivo	Rediseñar la distribución de los espacios y la colaboración adecuada de las góndolas y los lineales, de esta manera lograr que el cliente pueda circular por todo el establecimiento.
Responsables	Propietarios del establecimiento
Táctica	Gestionar la nueva ubicación del lineal
Frecuencia	Este tipo de remodelación de la debería realizar por lo menos una vez cada seis meses para no generar un acostumbramiento en los Clientes
Alcance	Todos los consumidores y clientes que entren al centro naturista.

<p>Desarrollo táctico</p>	<p>La distribución de las perchas y góndolas se realizará mediante una distribución en parrilla, los muebles se colocan de forma recta con relación a la circulación de los clientes, lo que busca que la circulación dentro del establecimiento sea ordenada y el cliente pase por todas las secciones, generando dicha circulación. Se recomienda tener pasillos anchos e identificadas y señalizadas las respectivas secciones.</p>
<p>Estimación económica</p>	<p>Diseño de espacios: \$6 el metro m² x 87,75 m – Total = \$ 526,50</p>

Elaborado por: Autores

Figura N°10 Gestión del lineal Actual



Figura tomada de: Instalaciones de Vida Nueva

Figura N°10 Propuesta Gestión del lineal

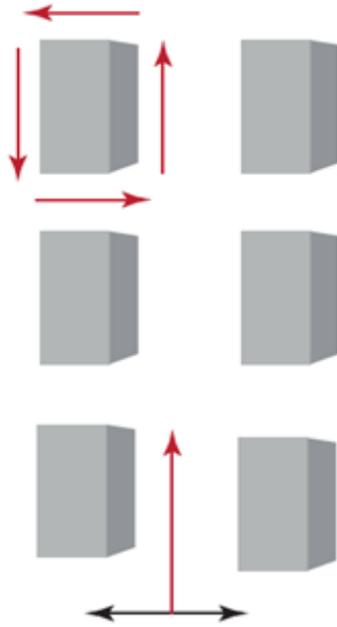
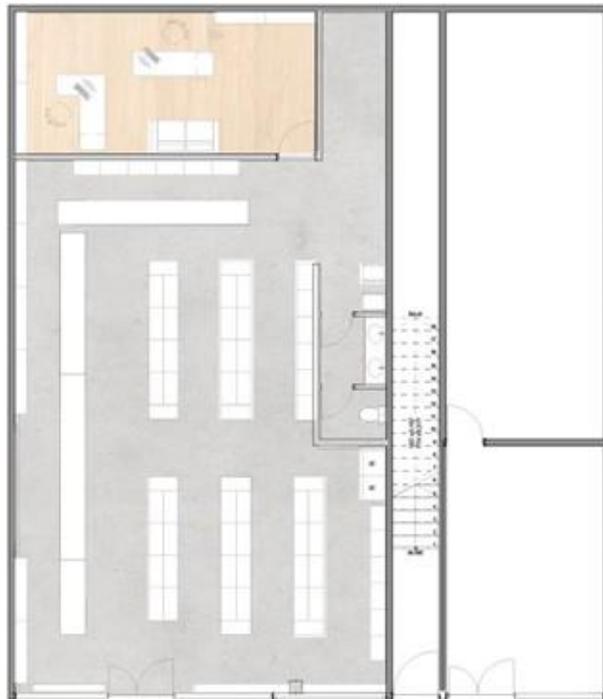


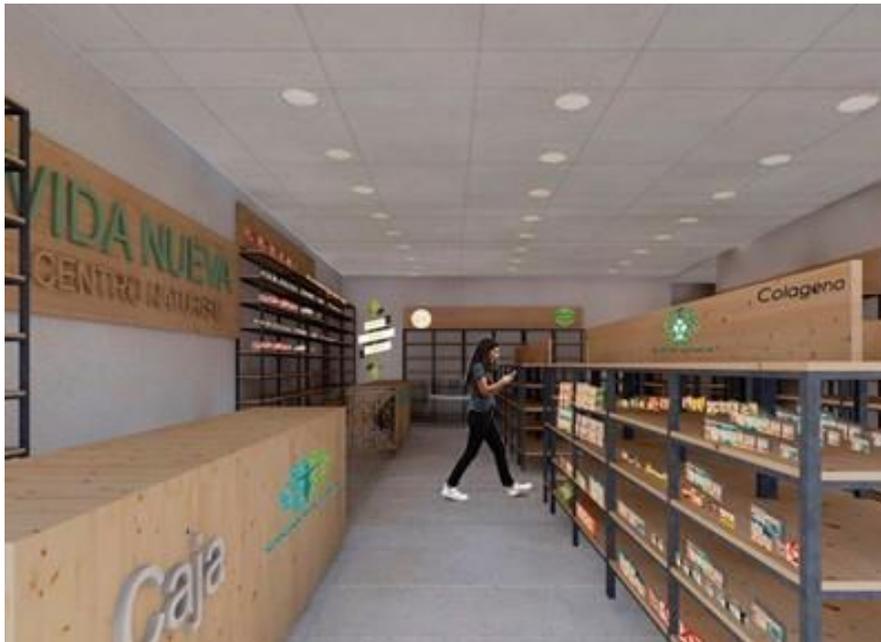
Figura tomada de: Merchandising / Eliana María Rojas Larrota, / Bogotá D.C.,

Figura N°10 vista 3D propuesta



Elaborado por: Autores

Figura N°10 Propuesta Gestión del lineal



Elaborado por: Autores

11. Estrategia Capacitación

Propuesta: Capacitar al personal encargado del Trade marketing, en el desarrollo de sus habilidades para mejorar el rendimiento en el PDV.

Tabla N°11 Capacitación Trade Marketing

Capacitación Trade Marketing	
Descripción	Es fundamental que las personas encargadas del punto de venta se encuentren correctamente capacitados, ya que estos son los responsables de ejecutar las estrategias e incrementar el nivel de ventas.
Objetivo	Los encargados del punto de venta obtengan un aprendizaje y conocimiento que les permita aumentar la productividad y mejorar su desempeño.
Responsable	Propietario del establecimiento
Táctica	Integrar programas de capacitación al personal encargado del punto de venta, de tal forma que sean capaces de ofrecer una experiencia de compra única.
Frecuencia	Las capacitaciones se implementarán de una a dos veces por año.
Alcance	Todo el personal de Trade Marketing

Desarrollo táctico	<p>Los programas de capacitación se enfocarán en temas como:</p> <p>Capacidad de generar empatía con el cliente.</p> <p>Escuchar efectivamente al cliente.</p> <p>Comunicar de manera clara al cliente los beneficios del producto.</p> <p>Asesorar al cliente para que decida por la mejor opción para él.</p> <p>Actitud positiva y entusiasta, la cual se transmite a cada cliente que ingresa al PDV.</p> <p>Habilidad de persistir e influir positivamente.</p>
Estimación económica	2 capacitaciones al personal de forma presencial/virtual al año, para los tres encargados del PDV; precio curso: \$ 75,00 – Total =\$ 450.

Elaborado por: Autores

Tabla N°12 Tarifario de capacitación

Persona	Modalidad	Tipo	Duración	Tarifa
Personas naturales	Presencial	Administrativo	Hasta 60 horas	\$ 75,00
		Técnico	Hasta 60 horas	\$ 75,00
	Unidad móvil	Administrativo	Cualquier duración	\$ 3,50 por hora
		Técnico	Cualquier duración	\$ 3,50 por hora
	Virtual	E-learnig	Hasta 60 horas	\$ 75,00

Fuente: www.secap.gob.ec

Elaborado por: Autores

Sector	Perfil	Tarifa general
Comercio y ventas	Percheros de puntos de venta	\$ 20,00
	Agente vendedor	\$ 20,00
	Cajero de puntos de venta	\$ 20,00
	Comerciante minorista	\$ 20,00

Fuente: www.secap.gob.ec

Elaborado por: Autores

12. Publicidad, promociones y descuentos

Propuesta: Crear espacios adecuados donde se pueda colocar exhibidores con la marca de centro naturista en el que expongan productos en promociones o descuentos que impulsen a la compra, de igual forma realizar una selección los de folletos informativos y flyers publicitarios

que son entregados por los fabricantes de ciertos productos, esta selección de información debe estar de acuerdo a los beneficios del producto o a las promociones que realicen.

Tabla N°13 Publicidad, promociones y descuentos

Publicidad, promocióne y descuentos	
Descripción	Dentro de las estrategias de merchandising existen medios de promociones que permiten motivar y llamar la atención del cliente a mediante exhibiciones sugestivas que generan conceptos del momento y que permiten generar compras de impulso. Por ello la publicidad en el punto de venta engloba banners, displays, porta banners, folletos y todo material POP que pueda servir para señalar de mejor manera las perchas con los productos.
Objetivo	Influir en la decisión de compra de los productos publicitados, destacando y realzando los productos del centro naturista para de tal forma llamar la atención de consumidores y clientes que se encuentren dentro del punto de venta.
Responsables	Propietarios del establecimiento
Táctica	<p>Realizar un análisis interno en cuanto a la selección y ubicación de la publicación en los espacios del punto de venta, a través de contenido que sirva para atraer a más consumidores, de igual forma colocar porta banners a menudo con promociones por temporada o cuando se tenga productos nuevos, de igual forma implementar y mejorar material P.O.P. mediante las siguientes estrategias.</p> <p>De igual forma se considera realizar promociones semanales con cada categoría de producto disponible, esto con el fin de que exista una rotación de productos simultánea.</p> <p>Disponer de exhibidores exclusivos con la marca del centro naturista, con el fin de colocar los productos que estén en promoción.</p> <p>Trasladar las promociones que disponen en su red social Facebook hacia los puntos de venta, ya que es aquí donde el consumidor podría beneficiarse de las promociones.</p> <p>Realizar promociones en cuanto a productos nuevos y existentes, mediante flyers informativos de sus beneficios en lugares ya predestinados por parte de los administradores y colaboradores internos.</p> <p>Implementar descuentos a sus clientes frecuentes cuando lleven en compras más de \$50 en productos seleccionados.</p> <p>Igualmente se puede realizar cada semana descuentos por categoría de productos, por valores no menores a \$ 30 dólares en compras.</p>

Frecuencia	Este tipo de estrategias publicitarias se deberán aplicar en intervalos de tiempo de 4 a 8 semanas para que los consumidores puedan informarse y adquirir la promoción, de la misma debe existir un tiempo determinado para cambiar los banners o folletos publicitarios, por lo que es recomendable cambiarlos cada vez que terminen las promociones.
Alcance	Todas los consumidores y clientes en general que visiten al centro naturista.
Desarrollo táctico	<p>Distribuir las publicaciones o promociones dentro de las perchas y góndolas mediante la señalización correcta por categoría, descripción del producto y su valor de compra, se colocará folletos sobre la información de los productos nuevos en áreas específicas de la tienda. Se recomienda colocar publicidad flotante dentro de los pasillos y colocar cenefas en las góndolas para señalar las diferentes secciones.</p> <p>De igual forma se debe colocar material P.O.P en zonas designadas como góndolas, perchas, vitrinas y paredes internas, así como en escaparates y exhibidores exteriores del centro naturista que son de alto tráfico.</p>
Estimación económica	<p>Material P.O.P</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjetas impresas x 1.000 u/n - Cenefas para góndolas y estantes: 196m - 100 Flyers ½ carta (14,0 x 21,6 cm.) - colgante publicitario x 10u/n <p>Material publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 Roll up - 100 Adhesivos para promoción y descuentos 8 x 8cm. - 16 Adhesivos para escaparate 30x30 cm.

Presupuesto del plan de merchandising

En el siguiente cuadro se da a conocer el presupuesto general, donde se incluyen todas las actividades de las estrategias propuestas.

Tabla N°14 Presupuesto de merchandising

Actividades	Tarea	# de Acciones	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	
Merchandising de seducción	Aroma	3	kits de soporte y recarga de spray automático Glade, 6.2 Oz.; 2 recargas	\$ 17,98	\$ 53,94	
		4	kit Glade toque manzana-canela unidad +1 repuesto 9 gr.	\$ 3,60	\$ 3,60	
	Música	5	Parlantes Sonorización Voyz Ms606t 6puLG 30w	\$ 28,00	\$ 190,00	
		5	Técnico de sonido.	\$ 10,00	\$ 10,00	
	Color	1	Caneca Pintura Unidas Supremo Satín Blanco Interior.	\$ 79,90	\$ 79,90	
		1	Galón Pintura Unidas Supremo Satín Blanco Exterior	\$ 17,90	\$ 17,90	
		2	Galón Pintura Unidas Supremo Satín Verde Interior	\$ 17,90	\$ 35,80	
		5	Mano de obra	\$ 25,00	\$ 125,00	
	Iluminación	18	Lámpara led 6000k 12w	\$ 3,69	\$ 66,42	
		6	Ojo de buey 3000 k3w	\$ 2,12	12,72	
		6	Técnico-Electricista	\$ 35,00	210,00	
			2	Letrero del centro, diseño letras de relieve con iluminación: 1.50 x 0.60m	\$ 110,00	\$ 220,00
			5	Góndolas 3.20x0.60x1.50m	\$ 350,00	\$ 625,00

Merchandising Visual	Estructura interior	9	Cabecera de góndola 0.70 x 0.35 x 1.50 m.	\$ 350,00	\$ 1.750,00
		4	Estante MDF/hierro 3 x 2.50 m.	\$300,00	\$ 1.200,00
		1	Estante MDF/hierro 4 x 2.50m	\$ 400,00	\$ 400,00
		1	Estante MDF/hierro 6 x 2.50m	\$ 550,00	\$ 550,00
		1	Vitrina MDF/vidrio 9 x 0.60	\$ 850,00	\$ 850,00
		1	Vitrina MDF/vidrio 4 x 0.60	\$ 350,00	\$ 350,00
	Iluminación	18	Lámpara led 6000k 12w	\$ 3,69	\$ 66,42
		6	Ojo de buey 3000k3w	\$ 2,12	\$ 12,72
		6	Técnico-Electricista	\$ 35,00	\$ 210,00
	Fachada	1	Fondo de madera, ubicación letrero centro naturista 5x0.80 m.	\$ 80,00	\$ 80,00
		2	Lámpara dirigibles led Track Head Lighting integrado 3000K 110V 12W sistema ajustable	\$ 29,50	\$ 59,00
		1	Puerta y escaparates vidrio templado 5x2.20m	\$1.500,00	\$1.500,00
		2	Escaparate promocional/informativo	\$ 250,00	\$ 500,00
	Merchandising de gestión	Organización de productos	80	Colocar los productos en secciones y categorías de forma adecuada	\$ 4,00
1			Diseño de espacios	\$ 526,50	\$ 526,50
6			Presentación de los empleados/uniformes	\$ 10,00	\$ 60,00
Capacitación Trade Marketing		6	Capacitaciones del personal Presencial/Virtual	\$ 75,00	\$ 450

Publicidad, promoción y descuentos	1	Marial P.O.P - Tarjetas impresas x 1000 u/n	\$37,00	\$ 37,00
	1	- Cenefas para góndolas y estantes 196 m.	\$ 3,05	\$ 597,80
	100	- Flyers ½ carta (14,0 x 21,6cm.)	\$ 27,00	\$ 27,00
	25	- Colgante publicitario x 10u/n	\$ 15,00	\$ 37,50
	2	Material publicitario - Roll up c/u	\$ 45,00	\$ 90,00
	100	- Adhesivos para promoción y descuentos 8x8 cm.	\$ 9,99	\$ 9,99
	16	- Adhesivos para escaparate 30x30cm	\$ 8,00	\$ 8,00
Total				\$11.354,7

Elaborado por: Autores

Financiamiento

La inversión de las estrategias propuestas para desarrollo del plan de merchandising se refleja en la siguiente tabla, los dueños del centro naturista son los encargados del financiamiento del proyecto, ya que les permitirá obtener beneficios a largo plazo.

Entidad	Descripción	Inversión
Centro Naturista Vida Nueva	Inversión total a largo plazo para la implementación de las estrategias propuestas de merchandising.	\$11.354,7
Total		\$11.354,7

Elaborado por: Autores

Por tanto, el control y cumplimiento de las estrategias propuestas estará dado por los dueños, administradores y colaboradores del centro naturista, ya que se debe estar en constante seguimiento de los resultados de cada estrategia mediante la medición de las variables identificadas que son de importancia tales como la disposición de los lineales, el tiempo de estancia de los clientes, motivación de compra, cantidad de compra y de igual forma reconocer que categoría de producto es más rentable para el centro naturista.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del plan de merchandising para el centro naturista Vida Nueva tiene como fundamento el incremento de su rentabilidad a través de la implementación de estrategias de merchandising, las cuales generan una atracción en el punto de venta, de tal forma que permita a los clientes una libre circulación por las diferentes secciones del establecimiento, además de una correcta gestión de los productos y los diferentes lineales en combinación con factores que implican la ambientación, y de esta manera provocar en los clientes y en las diferentes personas que ingresen al centro naturista una mayor satisfacción por la visita al local y una experiencia única de compra.
- La ubicación donde se encuentra el centro naturista es favorable ya que según resultados obtenidos por parte de sus clientes no representa un problema para su localización y reconocimiento, pero sí debe realizar mejoras en cuanto a la infraestructura, ya que actualmente el espacio destinado para la atención al público no ha tenido modificaciones o mantenimiento alguno, como se evidencio con la opciones del 20,26% del total de encuestados para quienes el espacio interno del centro naturista es incómodo o pococómodo, siendo necesario el rediseñar los espacios para generar mayor rentabilidad económica.
- De esta forma las estrategias propuestas contribuirán a mejorar el atractivo del centro naturista con el fin de responder la problemática de la investigación, por lo tanto, dichas estrategias han sido pensadas considerando todos los resultados obtenidos de las investigaciones en torno al lugar, tanto cualitativas como cuantitativas.
- La estrategia se encuentra enfocada en fortalecer la imagen visual del centro naturista, por lo tanto, para adecuar la fachada se propone ampliar la misma, con base en un diseño que permita aprovechar a plenitud el ingreso; de la misma forma, se plantea aplicarel reemplazo de escaparates existentes y sustituirlos que estarían conformados por un diseño de vidrio templado de mobiliario, con el fin de obtener una mayor visibilidad del interior del establecimiento, de igual forma en el exterior del centro naturista para que sirva de motivación a las personas e ingresen con mayor frecuencia.

- Dentro de la fachada también se plantea modificar el letrero que se encuentra en la parte superior de la entrada, el cual estaría conformado por un panel de madera como soporte del mismo, la cual será iluminado por lámparas dirigibles para obtener un mayor atractivo en cuanto a la fachada se refiere.
- El aroma, los colores, el diseño del interior y la música son factores de importancia para que los consumidores y clientes decidan permanecer más tiempo dentro del punto de venta, con el fin de incentivar a los clientes y consumidores a realizar la mayor cantidad de compras posibles de los productos naturistas. Por tanto, sería muy importante la implementación de factores como aromatizantes, colores acordes a la imagen y marca de la empresa combinados de un ambiente amplio, cómodo e innovador dentro del mercado de productos naturistas, ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio, el 44,64 % de encuestados afirman que el aroma es entre regular e inadecuado, siendo así un factor de importancia que debe ser tomado en consideración. A su vez, un 51,56% opinan sobre los colores del centro naturista, están entre regular e inadecuados, por esta razón se sugiere, se sugiere cambiarlos por colores que vayan con la identidad de su marca.
- Los bajos precios y la atención al cliente son algunas de las fortalezas del centro naturista y la cual debe aprovechar, ya que, mediante técnicas de organización, visualización de los productos y las capacitaciones para los empleados, deben estar orientadas en estos puntos, para seguir fortaleciendo el conocimiento en cuanto PDV; de la misma forma se debe corregir aspectos que puedan generar conflictos que afectarían al desarrollo del centro naturista por lo que se debe prevenirlos.
- Cada una de las estrategias están detalladas de acuerdo a los principales tipos de merchandising como el visual, de gestión y seducción, de esta manera se planteó mediante matrices, en las cuales se describe cada una de las estrategias, su objetivo, la actividad a realizar, los responsables de verificar que se lleve a cabo las estrategias, la frecuencia, las tácticas necesarias y lleven la estimación económica. Siendo así, los propietarios son los encargados de que se llegue a desarrollar el plan propuesto, de acuerdo a los intereses que tenga a futuro como empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios poner en consideración el desarrollar el presente plan de merchandising, ya que el mismo les permitirá atraer a nuevos clientes frecuentes, así como a la mayor atraer la mayor cantidad de consumidores potenciales, lo que a su vez permitirá incrementar su volumen de venta y sus beneficios.
- De igual forma se recomienda que exista una administración del plan de merchandising por parte de una persona externa, ya que de esta forma se podrían mejorar procesos y disminuir costos innecesarios.
- Se recomienda promover las fortalezas de la empresa como la extensa cartera de productos y el conocimiento del mismo, gracias al respaldo de sus proveedores autorizados, esto mediante la presencia de la marca Vida Nueva en ferias, de productos naturales o en eventos, los cuales rescaten la colaboración por el medio ambiente y realcen la iniciativa de compra por más productos naturales.
- Por otra parte, se recomienda estar presente en las principales plataformas digitales cómo; Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, entre otras. Hay que evitar giros tan coloquiales. Además, se debe crear su propio sitio web donde pueda proporcionar sus productos y mantener actualizado a su cliente en cuanto a tratamientos efectivos para la salud con productos naturales, esto le permitirá ampliar el mercado del centro naturista a escala nacional, efectivamente.
- Por último, se recomienda que exista un control constante de las estrategias que se vayan a desarrollar en un futuro, mediante el uso de métricas de merchandising ya que deesa forma se podrán monitorear pude conocer los resultados que traiga la aplicación de cada estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación (quinta ed.). Mc graw hill.
- Alcaldía de cuenca. (15 de 01 de 1992). Municipalidad de cuenca. Obtenido de <http://www.cuenca.gob.ec/?q=node/8776>
- Algora, R. G. (07 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>
- Alzina, R. B. (2009). Metodología de la investigación educativa (Segunda Edición ed.). La muralla, S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf
- Bort Muñoz , M. (2004). merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Esic Editorial. Obtenido de Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Cano Flores, M., & Hernández Rodríguez, C. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Cedeño Pinoargote, J., & Collins Ventura, N. (2015). Influencia de las estrategias de merchandising en los índices de ventas de la mueblerías de la provincia de santa elena .
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administracion Estratégica (Novena Edición ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Galeano, M. E. (2011). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Editorial Eafit.
- Hair Jr., J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigacion de mercados (cuarta ed.). McGrawHill.
- Herbalife Nutrition. (2021). Herbalife Nutrition. Obtenido de Herbalife Nutrition:

<https://compania.herbalife.com/es/nuestra-historia/segunda-decada>

Hill, M. G. (11 de marzo de 2012). Marketing en el Punto de Venta. Obtenido de <http://proyectogcm2011.blogspot.com/2012/03/indice-de-atraccion-de-un-producto-como.html>

Impulso Visual. (18 de 01 de 2016). Obtenido de Qué es el Merchandising y sus beneficios: <https://impulsovisual.com/que-es-el-merchandising-y-sus-beneficios/>

INEC. (10 de diciembre de 2019). [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>

INEC. (2020). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

López, G. (31 de 08 de 2017). ¿Cuáles son las ventajas del Merchandising? InformaBTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-ventajas-del-merchandising/>

Lorente, M. (22 de febrero de 2012). Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/ndices-de-circulacion-atraccion-y.html>

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (quinta ed.). Pearson Education Inc.

Martínez, J. (2005). La comunicación en el punto de venta estrategias de comunicación en el comercio real y online. Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11>

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&q=Wellhoff,+A.+y+Masson,+J.+(1999).+El+Merchandising&ots=J-DaYR8oAbS&sig=1-)

[e-rkqzF_fAmTU4r5FQiad-ed-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&q=Wellhoff,+A.+y+Masson,+J.+(1999).+El+Merchandising&ots=J-DaYR8oAbS&sig=1-e-rkqzF_fAmTU4r5FQiad-ed-)

[o#v=onepage&q=Wellhoff%2C%20A.%20y%20Masson%2C%20J.%20\(1999\).%20El%20](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&q=Wellhoff,+A.+y+Masson,+J.+(1999).+El+Merchandising&ots=J-DaYR8oAbS&sig=1-e-rkqzF_fAmTU4r5FQiad-ed-o#v=onepage&q=Wellhoff%2C%20A.%20y%20Masson%2C%20J.%20(1999).%20El%20)

Merchandising

Merchaspain. (20 de 06 de 2017). Obtenido de Las diferentes ventajas empresariales de los regalos promocionales y merchandising: <https://merchaspain.com/las-ventajas-del->

merchandising-la-imagen-marca-las-empresas/

Merino Murillo, J. L., Parrales Reyes, J., Figueroa Soledispa, M., & Alvaraz Indacochea, A.

(2019). Merchandising (primera ed.). Area de innovacion y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Muñiz, M. G. (2013). dinamizacion del punto de venta en el pequeño comercio. Ic Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=4849894&query=punto+de+venta>

Mykolayivna, G. T. (2020). clasificación de tipos de merchandising. Obtenido de <https://www.researchgate.net/search/Search.html?type=publication&query=merchandising>

Otero, M. E., Gómez, E. L., Suárez, J. E., & Díaz, J. A. (14 de 11 de 2018). LA INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN EL CONTEXTO MUNDIAL. Revistas UJAT. Obtenido de <file:///C:/Users/DIEGO/AppData/Local/Temp/3095-Texto%20de%20art%C3%ADculo-15513-1-10-20190222.pdf>

Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Tecnicas básicas del merchandising. Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=9lU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising&ots=jGItoemODb&sig=gI3y1hclqL0K9nCd3dRUDn-qz52s#v=onepage&q=merchandising&f=false

ResearchGate. (2020). A Classification of Types of Merchandising. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342775772_A_Classification_of_Types_of_Merchandising

Riquelem Leiva, M. (diciembre de 2016). (F. –U. empresa., Productor) Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Rojas Larrota, E. (2017). merchandising. Areandino. Obtenido de <file:///C:/Users/RUBEN/Downloads/Merchandising.pdf>

Serrano, L. (05 de 04 de 2017). 7 principales beneficios del merchandising en un retailer. InformaBTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/7-principales-beneficios-del-merchandising-en-un-retailer/>

The balance small business. (2020). Retail Primer: merchandising 101.