



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA  
FLORES Y RECUERDOS, DEL CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** CORNEJO DE LA ROSA KAREN ANDREA.

**TUTORA:** ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

**La Libertad – Ecuador**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA  
FLORES Y RECUERDOS, DEL CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** CORNEJO DE LA ROSA KAREN ANDREA.

**TUTORA:** ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

**La Libertad – Ecuador**

**2015**

La Libertad, 01 de diciembre de 2014.

### **APROBACIÓN DEL TUTOR.**

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**; elaborado por la Srta. Cornejo De La Rosa Karen Andrea, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.  
TUTORA

### **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de titulación “**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 de enero de 2015.

**Atentamente,**

---

Cornejo De la Rosa Karen Andrea  
C.I.: 0928358894

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo y sacrificio de éste trabajo se lo dedico especialmente a Dios y a mi madre ya que sin su ayuda y respaldo no habría sido fácil poder cumplir con esta meta.

A mi familia en general y a todas las personas que de una u otra forma han expresado sus buenos deseos para conmigo.

A un ser muy querido, incondicional y especial en mi vida porque me ha brindado su apoyo y comprensión en todo momento.

**Karen Cornejo De La Rosa**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por ser el ser supremo y dador de mi sabiduría, vida y fortaleza.

A mi madre porque ha sido mi principal motor, su permanente cariño, ayuda y motivación han estado presentes en todo momento, a ella con mucho amor dedicaré cada logro que alcance.

A la Ing. Carol Caamaño por su valiosa orientación en la elaboración del presente trabajo por mostrarse como una docente íntegra y ejemplar a lo largo de mi formación académica.

Agradezco también al Ing. Jairo Cedeño porque en su gestión supo brindar el respaldo y apoyo necesario a lo largo de mi trayectoria académica.

A mi familia en general y a todas las personas que de una u otra forma han expresado sus buenos deseos para conmigo.

**Karen Cornejo De La Rosa**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.  
TUTORA

---

Ing. José Adrián Valencia, MBA.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES  
Y RECUERDOS, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015”.**

**Autora:** Karen Cornejo De la Rosa

**Tutora:** Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

**RESUMEN.**

El presente trabajo de investigación sobre “Limitadas estrategias de merchandising en el punto de venta de la florería y su incidencia en los índices de ventas”, tiene como objetivo generar estímulos positivos en el mercado meta, mejorando las percepciones y expectativas de los clientes de la florería, a través de la gestión de marca idónea, generando conocimiento de la marca de manera efectiva, y por ende estima y preferencia ante marcas competidoras. Además las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la florería, ni las expectativas de los clientes. La mayor parte de la población estudiada considera que se debería mejorar distribución de los productos que ofrece, además la decoración del local, y cambio de color interno, debido que existe un débil posicionamiento de la marca. Para la obtención de información de fuente primaria, se aplicó métodos como el inductivo y deductivo, además se aplicó técnicas como la encuesta dirigida a los clientes de la florería, cuyas preguntas fueron enfocadas de acuerdo a las variables planteadas de la investigación y la entrevista estructurada con preguntas abiertas dirigidas a los miembros de la florería con el propósito de conocer a profundidad la realidad de la empresa, se complementó la información con la aplicación de una guía de observación realizada en la florería. La investigación recomienda el diseño de estrategia basadas en cuatro puntos principales: Mejorar la parte visual con el fin de fortalecer la imagen institucional, y las percepciones de los clientes; emplear la gestión mediante la distribución de productos por zonas captando interés de los clientes en el punto de venta; ejecutar acciones de seducción que estimulen a los clientes a realizar comprar impulsivas, mediante la creación de estímulos positivos e inducción de compra; por último el establecimiento promocional que permita gestionar la marca de manera adecuada, con el fin de dar a conocer sobre los productos que ofrece la florería al mercado meta, creando así estima, preferencia de marca, interacción dinámica y flujo de información entre la florería y los clientes.



## ÍNDICE GENERAL.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS. ....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS. ....	xviii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xix
INTRODUCCIÓN. ....	1
MARCO CONTEXTUAL. ....	3
TEMA. ....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema. ....	3
Delimitación de la problemática. ....	4
Formulación del problema. ....	5
Sistematización del problema. ....	5
Evaluación.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVOS. ....	7
Objetivo General. ....	7
Objetivos Específicos.....	7
HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11

1.2 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING. ....	12
1.2.1 Definición de merchandising. ....	12
1.2.2 ¿Qué busca el merchandising? .....	12
1.2.3 ¿Cuál es el objetivo básico del merchandising?.....	13
1.2.4 Gestión de merchandising .....	13
1.2.5 Clasificación del merchandising. ....	13
1.2.6 Merchandising según su naturaleza. ....	14
1.2.6.1 Merchandising de presentación.....	14
1.2.6.2 Merchandising de gestión. ....	14
1.2.6.3 Merchandising de seducción. ....	14
1.2.7 Merchandising según el tipo de cliente. ....	15
1.2.7.1 Merchandising para el cliente shopper.....	15
1.2.7.2 Merchandising para el cliente buyer. ....	15
1.2.8 Merchandising según el ciclo de vida del producto. ....	15
1.2.8.1 Merchandising de nacimiento. ....	15
1.2.8.2 Merchandising de ataque.....	16
1.2.8.3 Merchandising de mantenimiento. ....	16
1.2.8.4 Merchandising de defensa.....	16
1.2.9 Enfoques de merchandising. ....	16
1.2.10 Funciones de merchandising. ....	17
1.2.11 El Escenario del merchandising. ....	18
1.2.12 Personalidad exterior.....	19
1.2.13 Aviso del escenario. ....	19
1.2.14 Acceso al escenario .....	20
1.2.15 Armarios del escenario.....	20
1.2.16 Colores y su significado como parte del merchandising.....	21
1.2.17 Personalidad interior. ....	22
1.2.18 Atención al cliente en el escenario.....	23
1.2.19 Animación del escenario. ....	24
1.2.20 Identificación de las zonas. ....	24
1.3 VENTA. ....	25

1.3.1 Definición de venta. ....	25
1.3.2 Objetivos de planeamiento estratégico de ventas.....	25
1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas. ....	26
1.3.4 Ciclo de vida del P.E.V. ....	27
1.3.5 Determinación de los objetivos de ventas. ....	29
1.3.6 Programas de promoción.....	30
1.3.7 Proceso de ventas. ....	30
1.3.8 Técnicas de ventas.....	31
1.3.9 Estrategias de venta.....	31
1.4 MARCO LEGAL. ....	32
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador. ....	32
1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución. ....	32
1.4.1.2 Trabajo y Producción. ....	32
1.4.2 Plan del Buen Vivir. ....	33
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. ....	34
1.4.4 Ley del consumidor.....	35
1.4.4.1 Publicidad de promociones. ....	35
1.4.4.2 Sorteos, canjes o concursos.....	35
1.4.4.3 Idoneidad de los productos y servicios. ....	35
CAPÍTULO II .....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	36
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	36
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	36
2.2.1 Investigación documental.....	36
2.2.2 Investigación de campo.....	36
2.2.3 Investigación explicativa.....	37
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	37
2.3.1 Estudios exploratorios o formulativos. ....	37
2.3.2 Estudios explicativos.....	37
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.4.1 Método deductivo.....	38

2.4.2 Método inductivo.....	38
2.4.3 Método descriptivo.....	39
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.5.1 Encuesta.....	39
2.5.2 Entrevista a profundidad.....	39
2.5.3 Observación directa.....	40
2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
2.7.1 Población para el estudio de mercado.....	41
2.7.2 Muestra para el estudio de mercado dirigido a los clientes.....	41
2.7.3 Plan de muestreo: Muestreo Aleatorio Simple.....	42
2.7.4 Procedimiento de la investigación.....	43
2.7.5 Plan de recolección de información.....	43
CAPÍTULO III.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	44
3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	61
3.3 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
CAPÍTULO IV.....	66
PROPUESTA.....	66
DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA “FLORES Y RECUERDOS”, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	66
4.1 PRESENTACIÓN.....	66
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	67
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	68
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la florería “Flores y Recuerdos”.....	68
4.3.2 Matriz FODA.....	68
4.2.1.2 Matriz de estrategia FODA.....	69

4.3.3 Análisis interno. ....	70
4.3.4 Matriz análisis ofensivo. ....	72
4.3.4 Matriz análisis defensivo.....	73
4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno). ....	74
4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas. ....	75
4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI). ....	76
4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE). ....	77
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCHANDISING. ....	78
4.4.1 Objetivo general. ....	78
4.4.2 Objetivos específicos. ....	78
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA. ....	79
4.5.1 Misión. ....	79
4.5.2 Visión. ....	80
4.5.3 Valores corporativos. ....	80
4.5.4 Mercado objetivo. ....	82
4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado. ....	82
4.5.5 Segmentación. ....	83
4.5.6 Evaluación de estrategias. ....	84
4.6 MARKETING MIX. ....	86
4.6.1 Producto. ....	86
4.6.1.1 Marca.....	86
4.6.1.2 Logotipo. ....	86
4.6.1.3 Slogan.....	86
4.6.1.4 Cartera de productos. ....	87
4.6.1.5 Catálogo de productos.....	88
4.6.1.6 Estrategia de productos. ....	92
4.6.1.6.1 Producto genérico, producto esperado, producto aumentado. ....	92
4.6.1.6.1.1 Producto genérico.....	92
4.6.1.6.1.2 Producto esperado. ....	92
4.6.1.6.1.3 Producto aumentado.....	92
4.6.2 Precio.....	93

4.6.2.1 Determinación de precios.....	93
4.6.2.2 Estrategias de precios.....	94
4.6.2.3 Análisis de los precios de la competencia.....	94
4.6.3 Plaza.....	94
4.6.4 Promoción.....	95
4.6.4.1 Plan de medios publicitarios.....	95
4.6.4.2 Plan relaciones públicas.....	96
4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.....	98
4.6.4.4 Marketing directo.....	100
4.6.2.4.4 Marketing electrónico.....	104
4.6.2.4.4 Visual merchandising.....	113
4.6.2.4.4 Merchandising de gestión.....	115
4.7 PLAN DE ACCIÓN.....	119
4.7.1 Cronograma de actividades.....	121
4.8 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE MERCHANDISING.....	123
4.8.1 Presupuesto del plan de merchandising para 5 años.....	124
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Merchandising punto de venta .....	17
ILUSTRACIÓN No.- 2 Escenario del merchandising.....	18
ILUSTRACIÓN No.- 3 Clasificación de los armarios en el merchandising .....	20
ILUSTRACIÓN No.- 4 Necesidades del cliente en el punto de venta .....	23
ILUSTRACIÓN No.- 5 Marca.....	86
ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo .....	86
ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de productos: Arreglos florales naturales. ....	88
ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de productos: florales naturales. ....	88
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de productos: Ramos de Flores.....	89
ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de productos: Fundas de regalo .....	89
ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de productos: Tarjetas.....	90
ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de productos: Otros obsequios.....	90
ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo de productos: peluches.....	91
ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo de productos: peluches musicales .....	91
ILUSTRACIÓN No.- 15 Canal de la florería .....	94
ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de Stand.....	96
ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de gorras.....	97
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de camisetas .....	97
ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de Llaveros.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de esferos .....	99
ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de roll up .....	100
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de trípticos.....	101
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de dípticos .....	102
ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de flyers.....	103
ILUSTRACIÓN No.- 25 Diseño de tarjetas de presentación .....	103
ILUSTRACIÓN No.- 26 Cuenta de Facebook .....	105
ILUSTRACIÓN No.- 27 Cuenta de Twitter .....	106
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: Página de Inicio.....	107
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: Página de información.....	107

ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de sitio web: Página de productos.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de sitio web: Página de galería .....	108
ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de sitio web: Página de videos .....	109
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de sitio web: Página de contacto.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 34 Canal de YouTube.....	110
ILUSTRACIÓN No.- 35 Cuenta de Whatsaap .....	111
ILUSTRACIÓN No.- 36 Cuenta de Outlook.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 37 Cuenta de Gmail.....	112
ILUSTRACIÓN No.- 38 Cuenta de Google +.....	112
ILUSTRACIÓN No.- 39 Anterior fachada del punto de venta .....	113
ILUSTRACIÓN No.- 40 Prototipo de la fachada para la florería .....	114
ILUSTRACIÓN No.- 41 Modelo de merchandising de gestión.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 42 Modelo de merchandising de gestión sección 1.....	116
ILUSTRACIÓN No.- 43 Modelo de merchandising de gestión sección 2.....	117
ILUSTRACIÓN No.- 44 Diseño de etiquetas para los productos .....	118



**ÍNDICE DE CUADROS.**

CUADRO No.- 1 Operacionalización de variable independiente .....	9
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO No.- 1 Clasificación del merchandising .....	13
CUADRO No.- 2 Colores y su significado como parte del merchandising.....	21
CUADRO No.- 1 Instructivo de la investigación, fuentes primarias.....	40
CUADRO No.- 2 Instrumentos de investigación, fuentes secundarias .....	41
CUADRO No.- 3 Datos para el cálculo de muestra.....	41
CUADRO No.- 4 Cronograma de recolección de datos .....	42
CUADRO No.- 5 Plan de recolección de información.....	43

**ÍNDICE DE TABLAS.**

TABLA No.-1 Sexo .....	44
TABLA No.- 2 Edad.....	45
TABLA No.- 3 Nivel de educación .....	46
TABLA No.- 4 Dirección .....	47
TABLA No.- 5 Medios por los que conoció sobre la florería .....	48
TABLA No.- 6 Cómo identifica a la florería.....	49
TABLA No.- 7 Cómo califica la Imagen actual de la florería.....	50
TABLA No.- 8 Aspectos que llama la atención en el punto de venta .....	51
TABLA No.- 9 Cómo califica la exhibición y ubicación de los productos .....	52
TABLA No.- 10 Cómo le parece la iluminación del local .....	53
TABLA No.- 11 Cómo evalúa la infraestructura del punto de venta .....	54
TABLA No.- 12 Factores importantes en punto de venta de florería .....	55
TABLA No.- 12 Considera adecuado el color interno .....	56
TABLA No.- 13 ¿Qué color recomendaría?.....	57
TABLA No.- 14 Aspectos que debería modificarse en el punto de venta.....	58
TABLA No.- 14 Medios publicitarios de preferencia .....	59
TABLA No.- 15 Contenido de información en productos.....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.-1 Sexo .....	44
GRÁFICO No.-2 Edad.....	45
GRÁFICO No.- 3 Nivel de educación .....	46
GRÁFICO No.- 4 Dirección .....	47
GRÁFICO No.- 5 Medios por los que conoció sobre la florería .....	48
GRÁFICO No.- 6 Cómo identifica a la florería.....	49
GRÁFICO No.- 7 Cómo califica la imagen actual de la florería.....	50
GRÁFICO No.- 8 Aspectos que llama la atención en el punto de venta .....	51
GRÁFICO No.- 9 Cómo califica la exhibición y ubicación de los productos .....	52
GRÁFICO No.- 10 Cómo le parece la iluminación del local .....	53
GRÁFICO No.- 11 Cómo evalúa la infraestructura del punto de venta .....	54
GRÁFICO No.- 12 Factores importantes en punto de venta de florería.....	55
GRÁFICO No.- 12 Considera adecuado el color interno .....	56
GRÁFICO No.- 13 ¿Qué color recomienda?.....	57
GRÁFICO No.- 14 Aspectos que debería modificarse en el punto de venta.....	58
GRÁFICO No.- 14 Medios publicitarios de preferencia .....	59
GRÁFICO No.- 15 Contenido de información en productos .....	60

## ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ No.- 1 Análisis FODA .....	68
MATRIZ No.- 2 Estrategias FODA.....	69
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo .....	72
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo.....	73
MATRIZ No.- 5 PCI.....	74
MATRIZ No.- 6 POAM.....	75
MATRIZ No.- 7 EFI .....	76
MATRIZ No.- 8 EFE .....	77
MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión .....	79
MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión .....	80
MATRIZ No.- 11 Perfil de segmento .....	83
MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas .....	84
MATRIZ No.- 13 Carteras de productos .....	87
MATRIZ No.- 14 Determinación de precios .....	93
MATRIZ No.- 15 Plan de medios publicitarios.....	95
MATRIZ No.- 16 Plan de relaciones públicas.....	96
MATRIZ No.- 17 Plan de promociones de ventas.....	98
MATRIZ No.- 18 Marketing Directo.....	100
MATRIZ No.- 19 Herramientas de marketing electrónico.....	104
MATRIZ No.- 20 Plan de Acción.....	119
MATRIZ No.- 21 Cronograma de actividades .....	121
MATRIZ No.- 22 Presupuesto anual para el plan de merchandising .....	123
MATRIZ No.- 23 Presupuesto para el plan de merchandising para 5 años.....	124

## **INTRODUCCIÓN.**

El sector florícola en el Ecuador es una industria que ha crecido de manera rápida, la misma que abarca la producción y cultivo de flores tales como: rosas, flores de verano, flores tropicales, entre otras especies. Siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda en el mercado internacional. No obstante la producción florícola nacional también abastece la demanda que se encuentra dada por los minoristas para que éstos a su vez realicen sus actividades comerciales. La provincia de Santa Elena conformada por las tres cabeceras cantonales: La Libertad, Salinas, y Santa Elena ha desarrollado notablemente su organización política, social y económica, ésta última se destaca debido a que el comercio es sus principales fuentes de desarrollo, por lo que permanentemente se busca promover la creación de proyectos que aporten a tal sector y a su sostenibilidad.

La florería Flores y Recuerdos es una microempresa situada en la cabecera cantonal que a lo largo de su permanencia en el mercado ha comercializado productos de floristería de calidad e innovadores y ha prestado servicios de decoración de eventos gozando de buen reconocimiento en el mercado. Sin embargo en los últimos años su nivel de liquidez no ha tenido el aumento esperado, por lo que se considera importante el diseño de un plan de merchandising, que permita determinar y definir las estrategias que aporten a la presentación visual del establecimiento y los productos, el manejo de la rentabilidad en el espacio físico, la adecuada rotación de los productos para de esta manera concretar acciones de marketing idóneas para atraer y fidelizar a los clientes.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se definió el marco teórico, se recopiló información teórica sobre estrategias de merchandising e índices de ventas, que sirvió como información

indispensable para la determinación de herramientas idóneas que permitan captar el interés del mercado meta, así mismo se indagó de varios autores sobre la gestión de ventas, y el planteamiento estratégico de ventas, que permita cumplir con el fin del plan de merchandising.

En el capítulo II se empleó la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevistas a la administradora, propietaria y dos colaboradores de la florería, para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea la florería Flores y Recuerdos, también se empleó la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, y de esta manera determinar estrategias de merchandising que permitan captar el interés de los clientes meta e inducirlos a la acción de compra, y por ende generar estima y preferencia de marca.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas, entrevistas, y observación directa, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó, e interpretó los datos obtenidos de la entrevista que se realizó a la administradora, gerente y colaboradores de la florería Flores y Recuerdos, una vez concluida las técnicas de recolección de datos, se obtuvo pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias de merchandising a determinar.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de un plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes, y generar estímulos en el mercado meta, con el fin de aumentar los índices de ventas de la florería; se estructuró estrategias de merchandising idóneas para generar preferencia de marca ante la competencia.

## **MARCO CONTEXTUAL.**

### **TEMA.**

**INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA FLORERÍA. DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Inadecuadas estrategias de merchandising en el punto de venta y su incidencia en los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos.

### **Planteamiento del problema.**

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mundo comercial muy competitivo, por ello han implementado nuevas técnicas que les permita sobresalir ante las demás y subsistir en el mercado ofertando productos o servicios de calidad. Cabe resaltar que muchas de estas empresas aplican de forma empírica el merchandising, desconociendo su importancia y repercusión en la captación de clientes.

Florería Flores y Recuerdos es una microempresa que posee una amplia trayectoria comercializando productos de floristería de diferentes marcas con calidad y de gran innovación, por su ubicación cabe mencionar que es uno de los negocios comerciales que mayormente se destaca entre los que a su alrededor se sitúan en el cantón Santa Elena. Sin embargo, pese a ello no ha logrado obtener un crecimiento económico en los últimos años, debido al deficiente uso de estrategias de merchandising. Entre las principales causas se determinó que existe una baja rotación e incorrecta presentación en sus productos.

Existen algunas empresas que se dedican a la venta de adornos florales y servicios florísticos en la provincia de Santa Elena, medianas, y pequeñas; sin embargo, no emplean acciones estratégicas efectivas que permitan que se consoliden como marca fuertes en el mercado.

En la florería Flores y Recuerdos es evidente la inadecuada aplicación de estrategias de merchandising, lo cual incide en los ingresos por ventas, esto genera posibles efectos de disminución de clientes existentes y fidelización, al no existir una relación idónea entre la florería y los clientes. Para poder tener un precedente se realizará una investigación del comportamiento institucional de la florería Flores y Recuerdos, se realizará un análisis situacional y evaluación de las gestiones de marketing que emplea la administración, y la influencia en los índices de ventas.

#### **Delimitación de la problemática.**

La investigación de las estrategias de merchandising y su incidencia en los índices de ventas, se realizó en el cantón Santa Elena, perteneciente a la provincia de Santa Elena, tomando como referencia a los clientes de la florería Flores y Recuerdos en el año 2014.

**Problema:** Inadecuadas estrategias de merchandising en el punto de venta y su incidencia en los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos.

**Área de temática:** Merchandising.

**Campo:** Florería Flores y Recuerdos

**Área:** Servicios florísticos.

**Aspectos:** Estrategias de merchandising e índices de ventas.



### **Formulación del problema.**

¿Cómo incide las estrategias de merchandising en el los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos?

### **Sistematización del problema.**

1 ¿De qué manera emplea la administración de la florería Flores y Recuerdos estrategias de merchandising que permitan captar interés del mercado meta?

2 ¿Realizan los directivos de la florería Flores y Recuerdos acciones para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?

3 ¿En qué puede influir la adecuada gestión y acciones de merchandising para la florería Flores y Recuerdos?

4 ¿La implementación de un plan de merchandising ayudará a solucionar la problemática de la florería Flores y Recuerdos?

### **Evaluación.**

**Claro:** Mediante la adecuada implementación de un plan de merchandising se logrará un incremento en los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos por lo que la presentación visual del establecimiento y la exhibición idónea de los productos influirá en las decisiones de compra de los clientes.

**Concreto:** La propuesta muestra la implementación de estrategias de merchandising que favorezca las percepciones y expectativas de los clientes.

**Factible:** La propuesta presenta soluciones viables en el macro y micro entorno a fin de que el mismo pueda ejecutarse de manera correcta y sin inconvenientes.

**Evidente:** La problemática es palpable en la florería Flores y Recuerdos, clara, observable para el mercado.

**Relevante:** El plan de merchandising pretender crear una solución a la problemática debido al grado de importancia que tienen para la florería.

**Información:** El proceso y gestión de trabajo determinados en este proyecto se llevará a cabo mediante el levantamiento de información en la florería Flores y Recuerdos.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La actividad comercial es una de las actividades que a nivel mundial genera a diario ingresos y permite la circulación del flujo de efectivo a través de la oferta de bienes y servicios de diversas índoles, siendo el pilar económico de muchas ciudades. Santa Elena es una muestra de ello, ya que en esta localidad existen establecimientos comerciales que se dedican a actividades mercantiles de diferentes índoles. Una de ellas es la florería Flores y Recuerdos que se ve en la necesidad de implementar acciones estratégicas basadas en el estudio propuesto que tienen la intención de mejorar los ingresos por ventas de la florería, pero principalmente captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

Es importante el establecimiento de estrategias de merchandising efectivas, debido a las inadecuadas acciones en esta área, siendo aporte esencial para lograr resultados eficaces que se verán reflejados en el mejoramiento de procesos de compra, permitiendo generar estímulos positivos en el mercado meta, creando un ambiente de confort para los clientes, y un ambiente ameno para el personal de la florería. La propuesta de un diseño de plan de merchandising permitirá a la gerente propietaria tomar mejores decisiones para que sus clientes se sientan satisfechos e identificados, y por ende aumenten los índices de ventas.

## **OBJETIVOS.**

### **Objetivo General.**

Determinar estrategias de merchandising efectivas, mediante un estudio que involucre clientes y directivos de la empresa; para el diseño de un plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual de la florería Flores y Recuerdos mediante un análisis situacional FODA para mejorar las gestiones de marketing que se aplican en la actualidad.
- Conocer el impacto de la aplicación de estrategias de merchandising visual que se emplea en la florería Flores y Recuerdos mediante un diagnóstico respectivo para el desarrollo de nuevas y óptimas estrategias.
- Analizar la influencia del merchandising de gestión y seducción que emplea en la actualidad la florería Flores y Recuerdos para captar la atención e interés del mercado meta, mediante la encuesta a los clientes.
- Diseñar un plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos que permita crear estímulos positivos en el mercado meta, permitiendo así atraer nuevos clientes, mantener los actuales, mejorando los índices de ventas.

## **HIPÓTESIS.**

La aplicación de estrategias de merchandising efectivas en el punto de venta, mejorará los índices de ventas de la florería.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

### **Variable Independiente:**

Estrategias de merchandising.

Es la parte del merchandising que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

### **Variable Dependiente:**

Ventas.

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir un bien o un servicio al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.**

**CUADRO No.- 1 Operacionalización de variable independiente**

Hipótesis	Variable Independiente	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
La aplicación de estrategias de merchandising efectivas en el punto de venta, mejorará los índices de ventas de la florería.	<b>Estrategias de Merchandising</b>	Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.	Marketing	Planificación empresarial	¿Qué planes ha desarrollado para mejorar la actividad empresarial?	<b>Encuestas</b>  <b>Entrevistas</b>  <b>Observación</b>
			Técnicas comerciales	Estrategias desarrolladas	¿Las estrategias impuestas han mostrado buenos resultados?	
			Productos o servicios	Líneas de productos	¿Cómo debe darse la presentación de los productos?	
					¿Cuáles son los productos más rentables para la microempresa?	

Fuente: (Prieto Herrera, 2010)  
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.**

**CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente**

Hipótesis	Variable Dependiente	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
La aplicación de estrategias de merchandising efectivas en el punto de venta, mejorará los índices de ventas de la florería.	<b>Ventas</b>	Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir un bien o un servicio al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.	Productos o servicios	Cartera de productos	¿Qué productos son los que frecuentemente son adquiridos en Florería Romances?	<b>Encuestas</b>
			Comprador	Clientes actuales y potenciales	¿Cuántos clientes atienden por mes?	
			Precios	Políticas de precios	¿Qué aspectos considera para determinar el precio de los productos?	
					¿Considera Ud. que los precios de Florería Romances están acordes a los productos que oferta?	

Fuente: (Echeverría Cañas, 2009)

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.**

Florería Flores y Recuerdos es una microempresa de la provincia de Santa Elena, se encuentra situada en el cantón Santa Elena y su gerente propietaria es la Sra. Dolores Gómez Pita quien posee la convicción de que la creación de una microempresa de esta índole generará nuevas plazas de empleo y por ende se integrará al sector comercial del cantón brindando un aporte al desarrollo económico del mismo.

Tomando en cuenta la carencia de empresas que se dediquen a la comercialización de productos de floristería y que parte de la población acudía al cantón La Libertad para adquirir este tipo de productos, la Sra. Dolores Gómez Pita analizó tales circunstancias y determinó factible la creación de Flores y Recuerdos distinguiéndola como oportunidad de negocio que en la actualidad ofrece arreglos florales naturales y artificiales, línea de tarjetería, esquelas, peluches, entre otros productos complementarios y afines a tal actividad comercial.

Cabe mencionar que el producto de mayor demanda son los arreglos florales naturales, siendo las rosas su principal insumo, las mismas que provienen de la sierra ecuatoriana por lo que en tal zona geográfica el cultivo de rosas es fructífero y su demanda en países internacionales ha crecido progresivamente en los últimos años posicionando a las rosas ecuatorianas como las predilectas en el mercado extranjero y nacional. Hoy en día Flores y Recuerdos, se dirige al mercado como una microempresa experimentada, ya que no cuenta con competidores directos dentro del cantón Santa Elena, sin embargo no se emplean acciones estratégicas efectivas que permitan proyectar una imagen sólida en el mercado meta.

## **1.2 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING.**

### **1.2.1 Definición de merchandising.**

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. Pág.7.

(Salem, 2008) **Los secretos del merchandising activo.** El Merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos. Pág.35.

En un mercado competitivo es indispensable emplear acciones estratégicas idóneas, convirtiéndose el merchandising en una oportunidad para las empresas, por ende es necesario que sea gestionada de forma efectiva en la florería Flores y Recuerdos, mediante el diseño del plan de merchandising diseñado, que permita captar el interés del mercado meta, estimular a la acción de compra a nuevos clientes, y generar compras impulsivas en clientes actuales. La correcta aplicación de estrategias de merchandising en la florería Flores y Recuerdos permitirá aportar a la solución efectiva de la problemática identificada, debido a la efectividad que genera en el punto de venta, en base a un estudio de mercado que permita al establecimiento de acciones idóneas, generando así estimulación en los clientes, y por ende aumento en los índices de ventas.

### **1.2.2 ¿Qué busca el merchandising?**

El merchandising pretende fortalecer las percepciones y expectativas que tienen los clientes en el punto de venta, con el fin de crear estímulos positivos, que permitan influir en las decisiones de compra de los clientes. En la actualidad las empresas competitivas se ven en la necesidad de emplear acciones estratégicas, por ello esta herramienta permite la innovación en base a las necesidades y preferencias de los clientes, creando así lazos de fidelización y una interacción dinámica por parte de la empresa.



### 1.2.3 ¿Cuál es el objetivo básico del merchandising?

El objetivo que persigue el visual merchandising es aumentar los índices de ventas de las empresas, mediante la aplicación de herramientas efectivas, basadas en un levantamiento de información que determine las preferencias y necesidades de los clientes, con el fin de estimular al mercado meta a la acción de compra. El diseño del plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos permitirá solucionar la problemática identificada, siendo un aporte de mejora y mediación efectiva entre la empresa y los clientes.

### 1.2.4 Gestión de merchandising

La gestión de merchandising consiste en el aprovechamiento de herramientas que permitan despertar el interés en el mercado meta, estimular positivamente a los clientes actuales, dependerá de la capacidad de la empresa, de las necesidades y preferencias de los clientes. Los encargados de realizar el Merchandising son: Los fabricantes, distribuidores, y personal de ventas. El Merchandising va dirigido de manera específica a los clientes consumidores.

### 1.2.5 Clasificación del merchandising.

**CUADRO No.- 3 Clasificación del Merchandising**

SEGÚN SU NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merchandising de Presentación.</li><li>• Merchandising de Gestión.</li><li>• Merchandising de Seducción</li></ul>
SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para el Cliente Shopper</li><li>• Para el Cliente Buyer</li></ul>
SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"><li>• De Nacimiento</li><li>• De Ataque</li><li>• De Mantenimiento</li><li>• De Defensa</li></ul>

Fuente: (Prieto Herrera, 2010)

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## **1.2.6 Merchandising según su naturaleza.**

### **1.2.6.1 Merchandising de presentación.**

En un mercado competitivo las empresas deben emplear acciones estratégicas orientadas en las necesidades y preferencias de los clientes, el merchandising de presentación o conocido como visual merchandising genera un impacto positivo en el mercado meta, fortaleciendo las percepciones y expectativas de los clientes; esta herramienta es la más utilizada en la actualidad, con el fin de mejorar la imagen institucional de las empresa. En el diseño del plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos, se pretende gestionar esta herramienta con el propósito de estimular a los clientes, haciendo que la compra sea más fácil por parte de ellos, así mismo crear un ambiente agradable y de confort.

### **1.2.6.2 Merchandising de gestión.**

El merchandising de gestión consiste en las acciones de distribución y exhibición que se realizan en el punto de venta, para generar compras impulsivas en los clientes, basadas en una correcta gestión de los espacios y decoración, que permita que los compradores reaccionen de forma efectiva y rápida, es importante que se genere esta acción en la florería “Flores y Recuerdos”, con el fin de aumentar los índices de ventas.

### **1.2.6.3 Merchandising de seducción.**

Una herramienta necesaria en las empresas que buscan integrarse en la competitividad es el merchandising de seducción, que consiste en despertar el interés en el mercado meta, creando conciencia de compra, mediante la generación de estímulos en los clientes, permitiendo así a la florería “Flores y Recuerdos” abarcar el objetivo del planteamiento estratégico definido en el presente plan de merchandising.

## **1.2.7 Merchandising según el tipo de cliente.**

### **1.2.7.1 Merchandising para el cliente shopper.**

El merchandising para cliente Shopper consiste en las acciones que deben emplearse para inducir a los clientes respecto a: Facilidad para acceder al local, estacionamiento e incluso los precios en general, este tipo de cliente quiere saber dónde siempre comprar y le conviene comprar, con el fin de generar fidelización de los clientes y preferencia de marca, por estos motivos este tipo de merchandising trata de implementar estrategias que brinden todas las comodidades que se buscan en una empresa.

### **1.2.7.2 Merchandising para el cliente buyer.**

El merchandising para los clientes Buyer parecería ser el más sencillo, sin embargo, este tipo de cliente es aquel que llega al local y basa su decisión de compra en cuanto a precios, ofertas, promociones, descuentos, surtido de productos y sobre todo la atención al cliente que reciban por parte de los empleados, al llegar al local. Por este motivo es de importancia mantener un buen servicio y atención al cliente para que realicen sus compras dentro del local con el fin de que la empresa consolide su posicionamiento en el mercado.

## **1.2.8 Merchandising según el ciclo de vida del producto.**

### **1.2.8.1 Merchandising de nacimiento.**

Este tipo de Merchandising se basa en la referencia con el distribuidor para identificar sobre la localización idónea del producto que llega al local, y si el lineal acordado para el producto dentro de la empresa es el óptimo, puesto que la ubicación en el local es muy importante para que el cliente se vea atraído para la realización de la compra.

### **1.2.8.2 Merchandising de ataque.**

En las empresas o locales comerciales ante el efectivo desarrollo o venta de los productos ubicados en el lineal, se trata de ampliarlo ya que dicho lineal que está ocupando el producto, es el que ha logrado vender más productos en el local.

### **1.2.8.3 Merchandising de mantenimiento.**

En la mayoría de las empresas o locales comerciales después de que se alcance el lineal correcto de los productos ofertados, hay que hacer todo lo posible para mantenerlos, ya que de este depende que se incremente o disminuya las ventas en la empresa.

### **1.2.8.4 Merchandising de defensa.**

En el merchandising de defensa para las empresas o los locales comerciales, una vez que se hayan alcanzado los lineales que se deseaban, lo que se recomienda es procurar defender la desaparición del mismo, esto se lo debe hacer con la ayuda de promociones agresivas dentro de la empresa.

### **1.2.9 Enfoques de merchandising.**

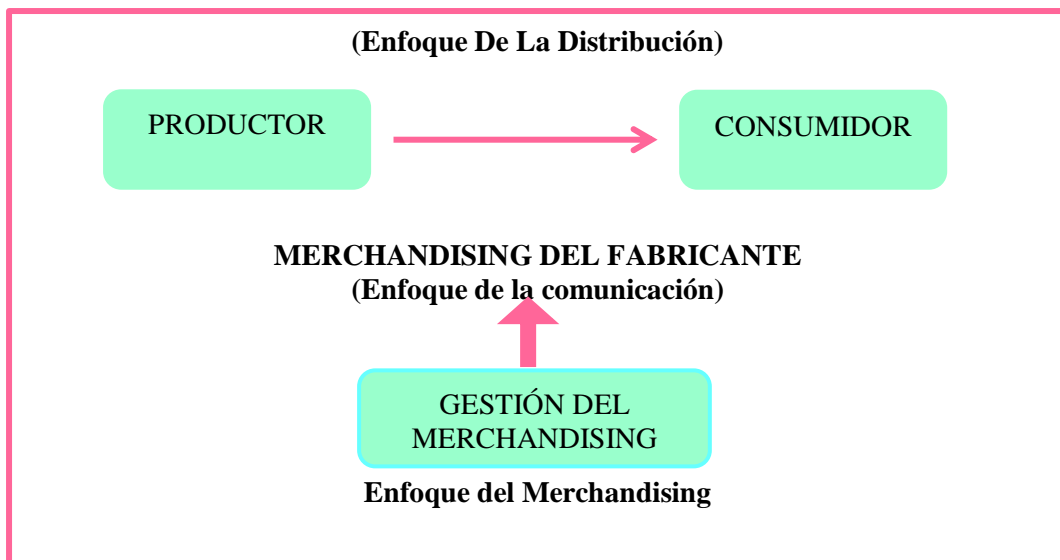
(Prieto Herrera, 2010) Teniendo como base los principios del Merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, rentabilidad y ubicación; se pueden establecer dos enfoques globales del mismo:

- Enfoque de la distribución (Merchandising en el punto de venta)
  - Enfoque de la comunicación (Merchandising del Fabricante)
- Pág.46.

El enfoque del Merchandising desde el punto de vista de la distribución este tipo de enfoque se basa en los tiempos, la logística y la cobertura de la distribución para que los productos lleguen en el momento exacto y óptimo desde el productor hacia el consumidor final.

En el enfoque del merchandising desde el punto de vista del fabricante, este se debe basar en la correcta comunicación entre el fabricante y el consumidor, siempre y cuando realice especialmente diseños de envases, exhibiciones, publicidad, promociones de venta, y fuerza de venta que llamen la atención a los consumidores para que comprendan el producto o artículo que están ofreciendo.

### ILUSTRACIÓN No.- 1 Merchandising punto de venta



Fuente: (Prieto Herrera, 2010) Pag.47  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### 1.2.10 Funciones de merchandising.

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** Cualquier gestión de Merchandising debe responder a las pregunta ¿Qué vender? (gestión del surtido) para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores; ¿Dónde Vender? Pág49.

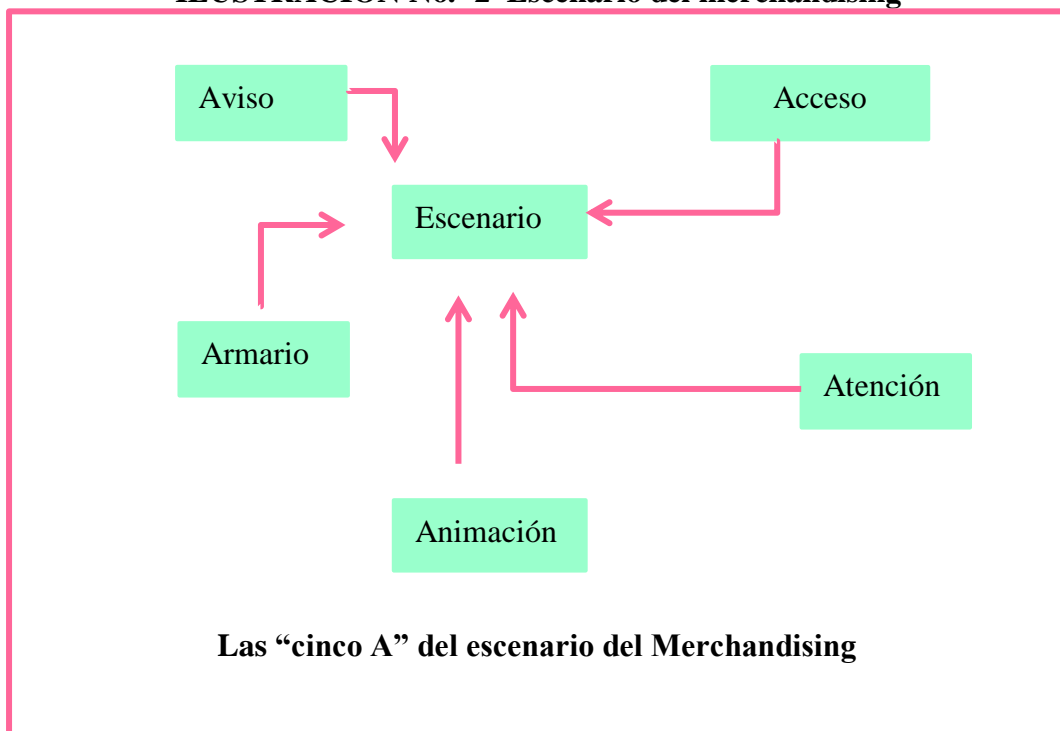
Para que las empresas o negocios puedan vender en mayor cantidad y de mejor forma que la competencia, es indispensable que siempre tengan disponibles los productos; es decir, que se aumente la rotación de los productos en el momento oportuno para que los clientes realicen la compra de los mismos, de igual manera atender a los clientes de la forma más idónea en el negocio, el espacio donde se realice las ventas debe ser adecuado.

### 1.2.11 El Escenario del merchandising.

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** El escenario del Merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto, deben contener las “cinco A” de la responsabilidad de un establecimiento comercial, agrupadas en: 1. El Aviso, 2. El Acceso, 3. El Armario, 4. La Atención y 5. La Animación, las cuales bien manejadas, conllevan a vender más y a que tanto los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos Pág.65.

En las empresas o negocios es de gran importancia mantener un buen acceso a los lugares donde va a ingresar el cliente a realizar sus compras y sobre todo la atención que reciben al momento de llegar al local, puesto que los clientes al momento de ingresar a la empresa buscan encontrar un producto que satisfaga sus necesidades y sobre todo llene las expectativas como comprador, por ende es importante captar la atención del mismo para que realice su compra en la empresa y no en la competencia.

**ILUSTRACIÓN No.- 2 Escenario del merchandising**



**Fuente:** (Prieto Herrera, 2010) Pág.66  
**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

### 1.2.12 Personalidad exterior.

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** La imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimiento que el público asocia con respecto a una empresa y que están representados en ideas relacionadas con: atención al cliente, confiabilidad, honestidad, precios justos, productos frescos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso, instalaciones bonitas y todo lo que se conoce como Point of sale (P.O.P) Pág.66.

Para toda empresa lo primordial es su imagen corporativa, ya que los clientes por lo que ve accede a comprar, pues, todo entra por los ojos, para que el cliente ingrese a la empresa es porque lo que ha visto le ha llamado la atención, entonces es aquí cuando la empresa debe aprovechar a atender bien al cliente, ofrecerle la variedad de productos, explicarles la garantía y calidad de los mismos, años de durabilidad, beneficios, precios, más bien todo lo que esté al alcance del vendedor y que es lo que le puede brindar, lo que se busca es que se compre algún producto de la misma.

### 1.2.13 Aviso del escenario.

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** El aviso es una representante de la identidad visual de una empresa o negocio y debe estar integrado en relación directa con el símbolo (marca visual que identifica la corporación), el logotipo (nombre en iniciales o deletreado), color (asociado con objetivo y función distintiva), tipografía (estilo de su papelería), la señalética (forma personalizada de sistemas de señalización externa e interna). Pág.66.

Las empresas deben gestionar de forma idónea el punto de venta, para ello es necesario establecer herramientas que permitan el cumplimiento de este fin, basadas en la imagen que pretende proyectar la empresa al mercado meta, deben estar relacionadas al logotipo, color, tipografía, señalética que se vaya a utilizar para de esta forma consolidar la marca en el mercado meta, fortaleciendo así el posicionamiento en la mente de los clientes.

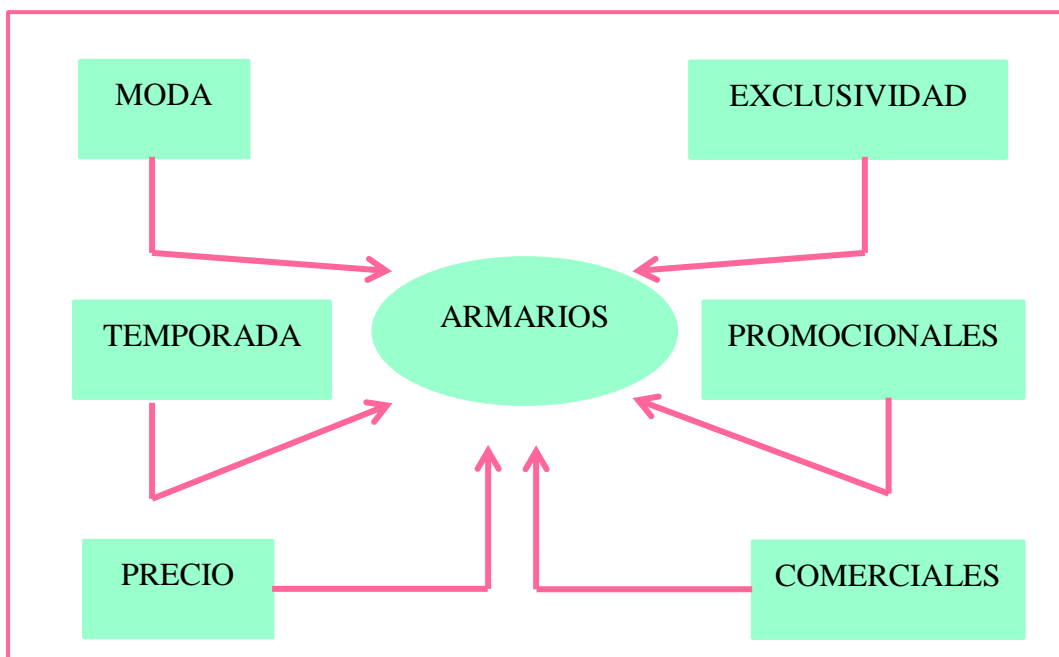
### 1.2.14 Acceso al escenario

Es de importancia para las empresas que los clientes tengan acceso sin ningún tipo de inconveniente a la empresa o local comercial donde se realizará la compra, en cuanto al acceso al local así como también al acceso a la sala de exhibición o de ventas que existen en la empresa, ya que los clientes sentirán mayor comodidad para desplazarse dentro de la empresa y observar dentro de la misma, al momento de escoger un producto para comprarlo.

### 1.2.15 Armarios del escenario.

En la empresa o negocio lo importante es que los armarios, escaparates o perchas como mejor se lo llama, es que estos se diferencien de la competencia ya sea por la ubicación, por el color, por la calidad, por el diseño, por el surtido ya que sobre estos diseños se hará la exhibición y presentación de los productos que tiene como fin captar y llamar la atención de los clientes para que los compren.

### ILUSTRACIÓN No.- 3 Clasificación de los armarios en el merchandising



Fuente: (Prieto Herrera, 2010) Pág.68.











Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen







### 1.2.16 Colores y su significado como parte del merchandising.

Los colores juegan un papel importante en cuanto al merchandising, debido a que influye en la captación del interés de los clientes de una empresa o negocio, las combinaciones de colores hacen que el ambiente sea adecuado para que las personas realicen la acción de compra, también los colores son eficaces al momento de que los clientes entran al local comercial, ya que los colores pueden ser el camino más rápido para comprar, las emociones son las que los clientes viven al momento de ingresar a la empresa.

**CUADRO No.- 4 Colores y su significado como parte del merchandising**

COLOR	SIGNIFICADO
Amarillo 	Ambición, atención, luz, riqueza, interés, inquietud, originalidad, vitalidad
Azul 	Unidad, comprensión, seguridad, misterio, frío, serenidad, inteligencia, inmensidad, lealtad, virtud, fe, honradez, limpieza, dulzura, sabiduría, sociabilidad, amor, ternura, felicidad.
Blanco 	Amplitud, pureza, bondad, limpieza, ética.
Gris 	Distancia, dulzura, indiferencia, resignación, tedio.
Marón 	Gravedad, serenidad.
Naranja 	Alegría, juventud, estímulo, intensidad, entusiasmo.
Negro 	Duelo, aflicción, vacío, pena, rigidez, solidez, muerte.
Oro 	Opulencia, abundancia, grandeza
Pardo 	Hogar, madurez, reflexión, plenitud.
Púrpura 	Dignidad, realeza, seriedad, suntuosidad

COLOR	SIGNIFICADO
Rosado 	Actividad, calor, dinamismo, fuego, fuerza, pasión, poder, sexo, sangre, sensualidad, vitalidad, violencia.
Rojo 	Candor, delicadeza, dominio, deseo, éxito, inocencia, fragancia, maternidad, suavidad.
Verde 	Frescura, naturaleza, paz, reposo, equilibrio, vegetación, calma, esperanza, voluntad, posesión, autonomía, competitividad, autoestima, persistencia, obstinación.
violeta 	Magia, misterio, sueños, utopías, tristeza, melancolía, lujo, martirio.

Fuente: (Prieto Herrera, 2010) Pág.69.

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

La importancia del uso de los colores en los puntos de venta influye de manera significativa en la mente de los consumidores, debido a que los colores que observen realizarán la respectiva compra, ya que este es el fin de que el cliente sea llevado a un ambiente amigable y confortable.

### 1.2.17 Personalidad interior.

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** Todo lo que la alta gerencia hace para que sus colaboradores sean competentes y tengan en la mente a la hora de actuar dentro de la empresa y en el punto de venta como parte del clima y cultura organizacional es lo que aquí llamamos identidad corporativa. Pag.70.

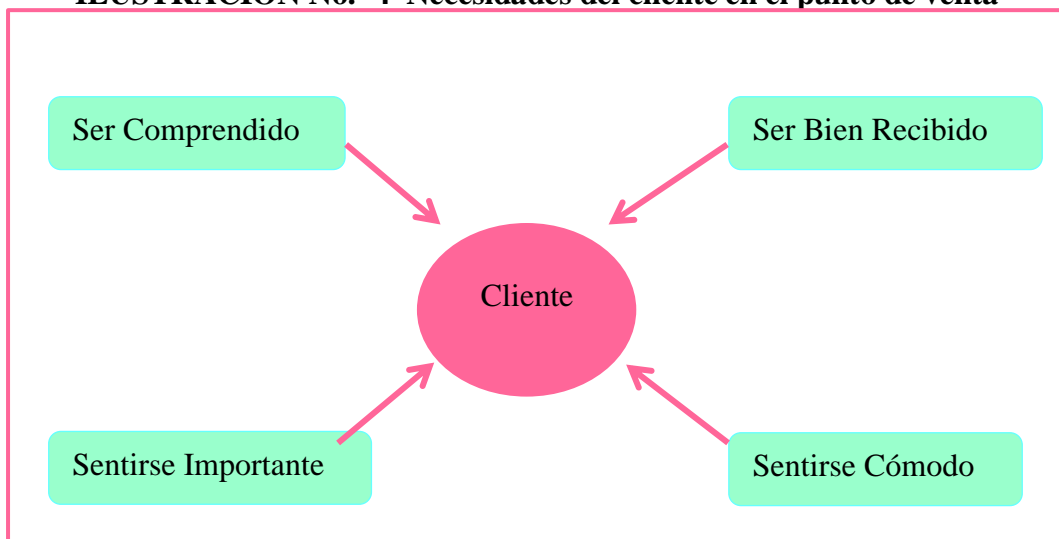
Para que toda empresa logre tener un reconocimiento adecuado en el mercado es necesario que todos internamente se empapen y familiaricen con la identidad corporativa interna de la empresa, de esta manera debería existir un clima organizacional agradable dentro de la organización, de esta manera se logrará mejorar la atención al cliente que llegue a la empresa, pero si es lo contrario la imagen que se muestre se perderá y las ventas disminuirán junto con la credibilidad de la empresa.

### 1.2.18 Atención al cliente en el escenario.

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** Las organizaciones han cambiado la mentalidad de vender solo con base en resultados por la de vender a partir de la atención al cliente. De ahí que la diferencia en la era del servicio sea el recurso humano: es el individuo quien presta el servicio y lo hace extensivo a la clientela, pues la tecnología se adquiere más rápido que la modificación de la actitud del personal que atiende al consumidor o cliente. Pág.71.

Los negocios en la actualidad tienden a confundir muchas veces lo que significa la verdadera atención al cliente, básicamente la buena atención que reciba el cliente consiste en ayudarlo a buscar una solución a los problemas con un producto que llene sus expectativas, pues, lo que buscan la mayoría de los clientes al momento de realizar una compra es que su necesidad sea satisfecha. Es muy importante que con la atención al cliente se busque crear un beneficio adicional y formar un lazo con el cliente y la empresa, los clientes en su totalidad buscan y desean ser bien recibidos, he de ahí que la atención es primordial para que el cliente se sienta cómodo y aceptado por la empresa. Si todos estos aspectos no se cumplen, se debe tener la plena seguridad que los clientes no regresarán a comprar en las instalaciones del negocio.

**ILUSTRACIÓN No.- 4 Necesidades del cliente en el punto de venta**



Fuente: (Prieto Herrera, 2010)

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

### **1.2.19 Animación del escenario.**

(Prieto Herrera, 2010) **Merchandising: La seducción en el punto de venta.** Con una buena animación se podrá prolongar el tiempo de permanencia en el establecimiento y crear un clima agradable al consumidor o cliente, formando una mejor predisposición a la compra. Un punto de venta muere cuando no tiene gente; por eso es necesario animarlo para que la gente vaya y de manera racional o irracional compre y vuelva a visitarlo muchas veces. Pág.74.

En una empresa la manera de que se mantenga a un cliente en punto de venta es muy importante, ya que aumentando la animación dentro del mismo el cliente se sentirá animado y por ende tendrá una predisposición de compra, ya que el Merchandising lo que hace es que el cliente vaya a un local comercial o empresa a buscar diversión, recreación e incluso encuentros familiares o de amistades dependiendo del lugar en el que se encuentre.

### **1.2.20 Identificación de las zonas.**

La mayoría de las grandes empresas o supermercados identifican las zonas de los negocios denominadas: Zona Caliente y Zona Fría, la primera se basa primordialmente en aquel espacio o lugar de los puntos de venta donde el paso de los clientes es superior que el resto del local; es decir, hay mayor afluencia de personas y consumidores provocando que los clientes estén más cerca del área de ventas, mientras que la zona fría es todo lo contrario que la caliente ya que esta es la zona donde menos transitan las personas, se encuentran lejos del área donde transitan las personas, como las escaleras, los pasillos, los lugares menos iluminado de la empresa. Estas grandes diferencias hacen que las empresas pongan en práctica una capacitación correcta en estas temáticas al personal encargado del Merchandising dentro de la empresa para evitar perder a los clientes que una empresa tiene, con el fin de crear lazos de fidelización con el cliente hacia la empresa, de esta forma los clientes tienden a tener patrones de compra frecuente ante sus necesidades.

### 1.3 VENTA.

#### 1.3.1 Definición de venta.

(Staton William, 2007) **Fundamentos de Marketing.** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág.123.

(Echeverría Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales. Pág.43.

Para el presente proyecto de tesis, se trabajó con la fundamentación teórica de (Echeverría Cañas, 2009) que indica que “la venta es una transacción importante en la economía de la empresa, debe ser gestionada de forma efectiva, en el plan de merchandising, se debe establecer un modelo de gestión de ventas idóneas, que genere interés en el mercado meta, para captar la atención de nuevos clientes, y mantener a los actuales.

#### 1.3.2 Objetivos de planeamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los objetivos del Planteamiento Estratégico de Ventas Son: Predecir y prepararse para el futuro; Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable; Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son. Pág.45.

Es necesario que para poder fortalecer los índices de venta de la empresa, se empleen planes estratégicos de ventas, que permitan tener una dirección hacia las metas de ventas que se deben abarcar en un lapso de tiempo determinado, para aquello se deben determinar objetivos dentro del planteamiento estratégico de ventas, los cuales permiten: predecir y preparar ante situaciones en el futuro, respecto a la economía de la florería, a través de proyecciones de ventas, se conoce los futuros escenarios que ocurrirían al mantenerse acciones definidas.

### 1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los factores que afectan al P.E.V son:

- 1.-El plan de Negocios y el plan de Marketing.
- 2.-Cambios en el entorno.
- 3.-Fuerzas del entorno
- 4.- La cultura de la empresa.
- 5.-Los recursos Financieros.
- 6.-La capacidad productiva y operativa de la empresa. Pág.47-48.

Dentro del planteamiento estratégico de ventas, existen factores que afectan al desarrollo, los cuales deben analizarse para poder disminuir riesgos al ejecutarlos, estos se orientan en base a 6 puntos, que permiten contar con información necesaria para establecer objetivos de ventas, estrategias y acciones efectivas a emplear:

**1.- Plan de negocios y el plan de marketing:** Es necesario el diseño y análisis en cuanto al planteamiento estratégico de ventas de la florería Flores y Recuerdos. El plan de marketing permite realizar programas que desarrollarán la participación de ventas de la empresa en el mercado al que se dirige, mientras que el plan de negocios permite contar con objetivos de ventas a los que se pretende llegar, así como comportamientos de ventas de años anteriores.

**2.- Cambios en el entorno:** En el planteamiento estratégico de ventas es necesario que se considere los cambios existentes en el entorno, debido a la influencia de forma indirecta y modificación de resultados esperados. Estos se orientan en avances tecnológicos que se pueden emplear, por ello se busca implementar el uso idóneo de medios tecnológicos.

**3.- Las fuerzas del entorno:** Estas consisten en cambios en el marco político, legal, y socioeconómico, por ende debe hacerse una evaluación constante de aquellos, los cuales sirven como guía para su ejecución.

**4.- La cultura de la empresa y el personal:** Este factor debe ser analizado, puesto que estos son los principios corporativos de la florería Flores y Recuerdos, a través de los valores de la misma, así como la filosofía corporativa, deben ser analizada antes de la planificación estratégica de ventas.

**5.- Los recursos financieros:** Consiste en analizar los recursos financieros con los que cuenta la florería Flores y Recuerdos, que son considerados como punto clave para la ejecución de lo planificado, el análisis de estos les permitirá elaborar de forma idónea la planificación estratégica de ventas para la florería.

**6.- La capacidad productiva y operativa de la florería:** considerado como un factor importante e indispensable en este proceso, puesto que para determinarse la planificación estratégica de ventas se debe conocer la capacidad de una empresa, por ende debe analizarse la capacidad productiva y operativa de la florería Flores y Recuerdos.

#### **1.3.4 Ciclo de vida del P.E.V.**

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de venta y liderazgo en el siglo XXI.**

El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas:

- 1.- Recopilar la información.
- 2.- Conectar los objetivos del plan de negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del plan de negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el presupuesto del P.V.
- 8.- Seguimiento y Control.

Dentro del planteamiento estratégico de ventas debe seguirse 8 etapas, las cuales permiten de forma idónea la realización del mismo; para el presente proyecto con el fin de captar la atención de los clientes meta, causar estímulos positivos en los clientes actuales, y para aumentar los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos, es necesario que se cumpla los siguientes pasos:

**1.- Recopilar la información:** Consiste en reunir toda la información concerniente con ventas históricas, factores del entorno, capacidad de la florería Flores y Recuerdos, así como otros elementos claves en relación a ventas, de esta forma el impacto de condiciones desfavorables disminuirá.

**2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios:** Es preciso que el planteamiento estratégico de ventas, que se defina para la florería Flores y Recuerdos, esté en base a los objetivos definidos de manera idónea, dentro del plan de negocios, diseñado con anterioridad.

**3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios:** Es importante que se analice las políticas del plan comercial, antes del planteamiento estratégico de ventas, puesto que debe pensarse estratégicamente, tal razón debe conocerse con anterioridad que pretende abarcar la florería Flores y Recuerdos en cuanto a ventas, y objetivos comerciales que desea alcanzar.

**4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios:** Consiste en definir diferentes tipos de escenarios de ventas, en base a la información recopilada, estos son optimistas, pesimistas, y sin efectos, dan a conocer el posible impacto al emplear una planificación estratégica de ventas, en el presente proyecto, servirá como guía.

**5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos:** Consiste en definir actividades imprescindibles que se consideran parte de las tácticas para lograr la consecución de los objetivos determinados dentro del planteamiento estratégico de ventas, por ello es necesario realizarse una adecuada gestión de herramientas y técnicas de ventas como parte del proceso efectivo de ventas.

**6.- Establecimiento de procedimientos:** Se refiere al diseño de acciones en forma sistematizada, las que permiten un mejor desempeño de las actividades determinadas para el cumplimiento de los objetivos identificados.



**7.- Definir el presupuesto del Plan de Ventas:** Dentro del planteamiento estratégico de ventas, un punto clave e imprescindible es definir un asertivo presupuesto del plan de ventas que se pretende ejecutar ya que los recursos que se invertirán para el cumplimiento de los objetivos determinados de manera idónea, debe ser de forma correcta, en relación a beneficios entre inversión, lo que permitirá la optimización de los recursos dentro del presente plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos.

**8.- Seguimiento y control:** Consiste en emplear un monitoreo de las acciones que se ejecutarán, como parte de un proceso exhaustivo, que permite de una u otra forma alcanzar los objetivos establecidos, debido a que deben analizarse periódicamente a través de indicadores establecidos.

### **1.3.5 Determinación de los objetivos de ventas.**

Es necesario que todas las organizaciones determinen los objetivos de venta, debido a que son parte fundamental, esta responsabilidad debe recaer por lo general en el encargado de las ventas, el mismo que debe considerar los objetivos de mercadotecnia, las políticas y estrategias, así como los criterios de control de carácter general.

Regularmente los objetivos se trazan de acuerdo a las previsiones de venta de lo que la compañía desea en un ciclo determinado en cantidad de dinero y de artículos, así como los beneficios necesarios para cubrir los gastos de operación y lograr el crecimiento de la misma.

En el diseño del plan de merchandising es necesario que se determinen objetivos de ventas, basados en la capacidad de la florería Flores y Recuerdos para satisfacer las necesidades del mercado meta, así como en relación al mercado penetrado, mediante el empleo de estrategias de merchandising diseñadas en base a un estudio de mercado.

### **1.3.6 Programas de promoción.**

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los programas de promoción ayudan a posicionar a un producto o a la empresa en mercados existentes o nuevos. La fuerza de venta ayuda proactivamente con presentaciones a clientes y prospectos para la evangelización de su portafolio de productos. Por lo general suelen ser de alto impacto y costo. Pág.58.

Las ventas son parte fundamental de una empresa, esta transacción es la que permite que la actividad comercial que realiza pueda continuar, para ello es necesario que se implementen acciones estratégicas, que permitan cumplir objetivos de ventas, por ello el programa de promoción facilita captar el interés del mercado meta, consolidar la marca en la mente de los clientes, y estimular a la acción de compra a clientes actuales. Las herramientas que se diseñen deben estar en base a un estudio de mercado, que dé a conocer sobre las preferencias, expectativas, necesidades y requerimientos del grupo objetivo, de esta manera se permitirá lograr el cumplimiento de las metas definidas en un periodo de tiempo establecido.

### **1.3.7 Proceso de ventas.**

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar a ser demasiado burocráticos. Pág.61.

El proceso de ventas consiste en el conjunto de acciones que se realizan en una empresa para llegar a la compra por parte del cliente, en donde interviene diferentes etapas, desde dar a conocer sobre el producto o servicio al mercado meta, crear interés de los clientes prospectos, seducirlos hasta incentivarlos a la acción de compra empleando técnicas de ventas y herramientas de seducción, cierre de ventas en donde se satisface la necesidad del cliente, y el servicio post venta a fin de crear lazos de fidelización por parte del mercado penetrado.

### **1.3.8 Técnicas de ventas.**

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Las técnicas utilizadas de tipo directa más utilizada son:

- 1.-Técnica del Estímulo – Respuesta.
- 2.-Técnica de Satisfacción de Necesidades.
- 3.-Técnica de la Solución de Problemas.

Las técnicas de ventas permiten crear estímulos positivos en los clientes durante el proceso de compra, con el fin de inducirlos a la decisión de adquirir los productos o servicios que se ofrece. En la actualidad es necesario emplear técnicas apropiadas a los clientes, en donde estén ligadas a la satisfacción de necesidades y requerimientos, así como la superación de expectativas y percepciones, de esta manera se logra captar la atención de nuevos clientes, y mantener a los clientes actuales. Una de las técnicas de ventas más empleadas es el modelo AIDA, que implica causar atención, despertar interés, estimular el deseo, y convencer de la acción de compra.

### **1.3.9 Estrategias de venta.**

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de venta y liderazgo en el siglo XXI.**

Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág.101.

Las estrategias de ventas consiste en el empleo de acciones estratégicas efectivas, que permitan captar el interés del mercado meta, induciéndolos a la acción de compra, con el fin de alcanzar el objetivo del planteamiento estratégico de ventas, de esta manera se aporta al desarrollo de la empresa. En el diseño del plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos es necesario que se determine estrategias de ventas adecuadas al público meta, que permitan causar conocimiento de marca, para de esta manera generar estima y preferencia ante marcas competidoras, por lo tanto aumentar los índices de ventas de la florería.

## **1.4 MARCO LEGAL.**

### **1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.**

#### **1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.**

**Art. 325.-** El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

**7.-** Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

#### **1.4.1.2 Trabajo y Producción.**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

## **1.4.2 Plan del Buen Vivir.**

### **Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.**

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública...

### **Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.**

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

### **Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

(SEMPLADES, 2013) **9.1.** Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

**a.** Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

### **1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

**Art. 5.-** Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes.

**Art. 9.-** Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

**Art. 46.-** Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor.

#### **1.4.4 Ley del consumidor.**

##### **1.4.4.1 Publicidad de promociones.**

**Art 14.** La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

##### **1.4.4.2 Sorteos, canjes o concursos.**

**Art. 15.-** En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

##### **1.4.4.3 Idoneidad de los productos y servicios.**

**Art 18.-** Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación es el resultado adecuado de la mezcla de distintos tipos de investigación, explicativa-descriptiva, ya que es relevante establecer el diagnóstico situacional de la florería Flores y Recuerdos, así mismo se describió y se analizó la carencia de estrategias de merchandising y sobre todo explicar que la falta de las mismas inciden en la imagen corporativa de la empresa en mención, motivo por el cual se diseña el plan de merchandising que permite a través de su implementación un correcto cumplimiento de los objetivos antes mencionados.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **2.2.1 Investigación documental.**

Se utilizó este tipo de investigación basándose en fuente de carácter básicamente documental, de cualquier clase, subtipo de dicha investigación ya que están la hemerográfica, la bibliográfica y la archivística; la bibliográfica se basó en la consulta de libros, la primera en ensayos, artículos de revista, periódicos y la archivística en documentos de libros relacionados a las variables.

##### **2.2.2 Investigación de campo.**

Se utilizó este tipo de investigación porque permitió obtener conocimiento en el campo de la realidad, así mismo esta información puede conseguirse a través de la implementación de entrevista, encuesta, cuestionarios y observaciones. En esta



última se obtuvo la información en forma directa para conocer la realidad en la que se encuentra la florería Flores y Recuerdos.

### **2.2.3 Investigación explicativa.**

Este tipo de investigación requiere de la combinación de los métodos analíticos y sintéticos, en conjunto con el método inductivo y el deductivo, se trata de averiguar el porqué de la situación que se investiga.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1 Estudios exploratorios o formulativos.**

Para el cumplimiento de este proyecto se utilizó este tipo de investigación, el cual permitió que el investigador formule la hipótesis, ya que por ser usada para resolver un problema que no ha tenido claridad, fue de gran utilidad para el presente plan de merchandising que se realizó para la florería “Flores y Recuerdos” del cantón Santa Elena.

### **2.3.2 Estudios explicativos.**

En el presente proyecto se utilizó este tipo de investigación con la única finalidad de conocer que es lo que está sucediendo, ya que lo que va a permitir es que se compruebe la hipótesis establecida, para luego proceder al análisis, síntesis e interpretación de los resultados; pues, dicho estudio va a conseguir la solución de una problemática detectada.

## **2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación se desarrolló en la florería “Flores y Recuerdos” del cantón Santa Elena, se aplicó el método descriptivo, con este método de investigación se

analizó los mecanismos, componentes y sobre todo la efectividad del diseño e implementación del plan de Merchandising para la florería “Flores y Recuerdos”; se realizó el procedimiento estadístico para la obtención de datos, en base al objeto de estudio y posteriormente transformarlos en información válida para poder elaborar el análisis respectivo de la situación actual de la florería Flores y Recuerdos.

Adicionalmente, esta investigación se completó con la utilización de los métodos inductivo y deductivo. Se utilizó el método deductivo porque a través de este proceso se llegó al análisis de los fenómenos concretos y sobre todo particulares siempre y cuando sea comprobada su validez; pues, en primer lugar hay que centrarse en los de relevante importancia para el estudio en este caso la florería Flores y Recuerdos, luego se utilizó el método inductivo para conseguir explicar las conclusiones que parten de los hechos que son aceptados como válidos, para llegar de esta forma a las conclusiones respectivas, aquí se determina la correlación de causa-efecto que se mantiene con las variables de la investigación.

#### **2.4.1 Método deductivo.**

Este método se utilizó para ayudar a determinar el objeto de estudio, señalando siempre las características y recursos con los que cuentan las otras empresas, de esta manera se conocerá rotundamente los productos y el servicio que se está brindando en la florería Flores y Recuerdos, este a su vez sirvió como un gran aporte para el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de la investigación.

#### **2.4.2 Método inductivo.**

Con la ejecución de este método de investigación se buscó tomar las decisiones adecuadas, a través de la técnica de observación directa, con el respectivo análisis de los trabajadores y clientes de la florería Flores y Recuerdos; se evaluó la aplicación de estrategias de merchandising y su incidencia en los resultados de

venta de la florería, además se aplicó una ficha de observación que permitió determinar, evaluar y sobre todo analizar las gestiones de merchandising que son empleadas.

### **2.4.3 Método descriptivo.**

Este método permitió realizar la recolección de información de una manera independiente de distintas fuentes, las mismas que pueden ser de libros, asesorías, direcciones de internet, páginas web, entre otras, así mismo se utilizó libros que contengan la información requerida para que se lleve a cabo una correcta investigación sobre el tema y de esta forma lograr que se realice un estudio de forma correcta de todos aquellos puntos que estén relacionados directamente con el tema investigado.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.5.1 Encuesta.**

La encuesta es una técnica de investigación y recolección de información que consiste en una interrogación verbal o escrita que se la realizó a las personas involucradas directamente con el tema a ser investigado con el único fin de obtener determinada información necesaria para llevar a cabo la investigación correspondiente.

### **2.5.2 Entrevista a profundidad.**

En la presente investigación se utilizó la técnica de entrevista a profundidad al gerente (propietario) y trabajadores de la florería Flores y Recuerdos, que en su totalidad son 4 personas incluido el dueño de la misma, la implementación de dicha técnica está básicamente orientada a determinar información necesaria para el proceso investigativo por ser considerada fuente idónea para la obtención de

datos, en cuanto a las acciones realizadas en la florería para la tomar decisiones asertivas, en el proceso de investigación que favorezcan a que se implementen nuevas y mejoradas estrategias en la microempresa.

### 2.5.3 Observación directa.

La observación directa consiste en tomar datos de la información del servicio a presentar a medida que los hechos, encuestas y entrevista que suscitan ante los ojos del observador, suceden así mismo el uso de la ficha de observación que es la que proporcionó información coherente y sobre todo directa, es la que permitió conocer la situación real de la florería Flores y Recuerdos con respecto a los temas establecidos, ya que de esta forma se conoció las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, así como también los gustos de los clientes por los productos y el servicio que brinda la empresa en mención.

## 2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación para la recolección respectiva de datos primarios son los siguientes:

**CUADRO No.- 5 Instructivo de la investigación, fuentes primarias**

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento de Investigación</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario
Observación	Guía de Observación
Cuadros Comparativos	Instrumento Tablas

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son las fuentes secundarias que son:

**CUADRO No.- 6 Instrumentos de investigación, fuentes secundarias**

<b>INSTRUMENTOS</b>	Fichas
	Fuentes Bibliográficas

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 2.7.1 Población para el estudio de mercado.

La población del presente proyecto se consideró los clientes que constan en la base de datos de la florería Flores y Recuerdos del año 2014 debido a que el objeto de estudio debe ser en relación a los mismos.

### 2.7.2 Muestra para el estudio de mercado dirigido a los clientes.

El establecimiento de la muestra se llevó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

**CUADRO No.- 7 Datos para el cálculo de muestra**

N=Población	2000
Z=Margen de Confianza	Z=0.95 (95%)
P=Probabilidad del éxito	P=50% = 0.50
E=Error Muestral	E= 5% = 0.05
q=posibilidad que no se cumpla	Q= 1-p = 0.50
n=?	Tamaño de la muestra

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

### Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2000)}{(0.05)^2 (2000-1) + (1.96)^2 (0.5) (1.5)}$$
$$n = \frac{1920,80}{5.9579}$$
$$n = 322$$

El tamaño de la muestra es de 322 encuestados, con un nivel de confianza del 0.95 y de 0.05 de probabilidad que se cumpla, una población de 2000 clientes que constan en una base de datos en la florería Flores y Recuerdos.

### 2.7.3 Plan de muestreo: Muestreo Aleatorio Simple.

Para disminuir el riesgo se optó por emplear el muestreo aleatorio simple para realizar las encuestas a los clientes que ingresan a la florería flores y recuerdos durante un mes. El proceso que se realizó fue alternando cada tres personas que ingresaban a la florería con el fin de darles a todos la oportunidad de ser encuestados para que de esta manera el estudio tenga mayor credibilidad al momento de la tabulación de las mismas, dichas encuestas se ejecutaron de la siguiente forma:

**CUADRO No.- 8 Cronograma de recolección de datos**

NOVIEMBRE DE 2014			
Lunes 10	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14
40	40	40	40
Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17	Lunes 18
40	40	40	42

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### 2.7.4 Procedimiento de la investigación.

Los datos de la investigación de campo que se realizó fueron tratados en una base de datos diseñadas en el software Excel que permitió que la información obtenida en la presente investigación puedan ser analizados e interpretados para luego transformarlos en tablas y cuadros que permitió mostrar porcentajes y valores respectivamente.

#### 2.7.5 Plan de recolección de información.

Con el fin de recolectar la información adecuada y necesaria para la presente investigación se utilizó lo siguiente:

**CUADRO No.- 9 Plan de recolección de información**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para recolectar información sobre técnicas de Merchandising que impacten al cliente en el punto de venta
2.- ¿A qué persona?	A los clientes de la florería Flores y Recuerdos
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Merchandising y Ventas
4.- ¿Quién?	Cornejo De la Rosa Karen
5.- ¿Cuándo?	Durante el mes de noviembre de 2014
6.- ¿Lugar de recolección de Información?	Flores y Recuerdos
7.- ¿Cuántas veces?	Se realizó la recolección de datos de fuentes primarias durante 30 días
8.- ¿Que técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista y observación directa
9.- ¿Con qué?	Cuestionario, formulario, ficha de observación.

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

##### SEXO.

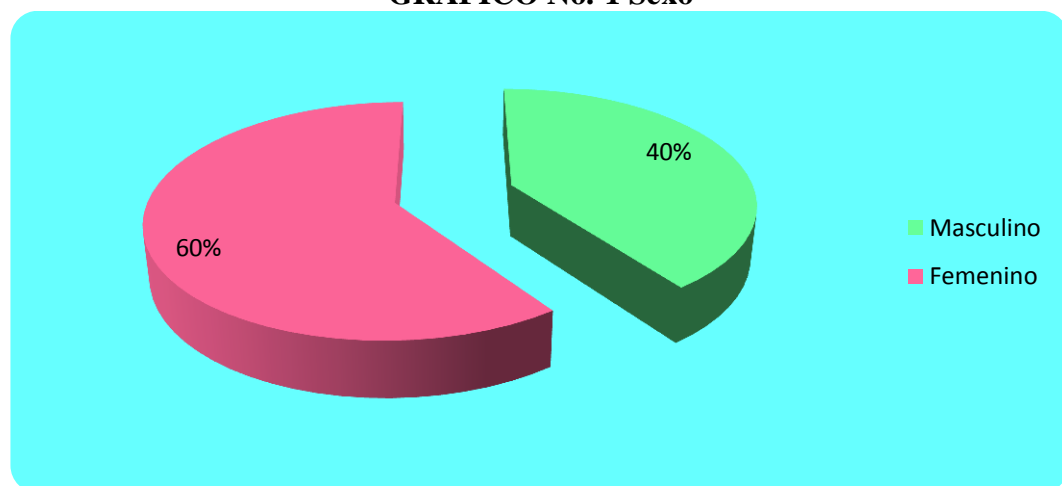
**TABLA No.-1 Sexo**

SEXO			
1	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Masculino	129	40,00%
	Femenino	193	60,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.-1 Sexo**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

De todos los clientes encuestados la mayoría son de sexo femenino; y en menor porcentaje son de sexo masculino.



## EDAD.

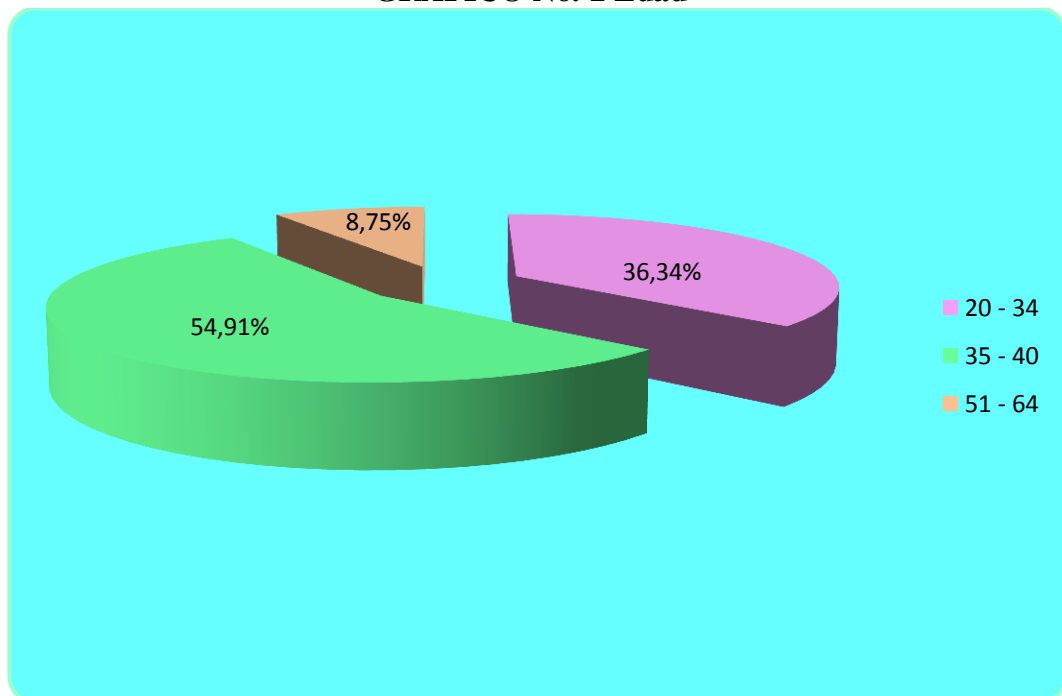
**TABLA No.- 2 Edad**

EDAD			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	20 – 34	117	36,34%
	35 – 40	177	54,91%
	51 – 64	28	8,75%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.-2 Edad**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los clientes encuestados tienen una edad promedio entre los 35 a 40 años respectivamente, seguido de los clientes que están entre los 20 a 34 años y en menor porcentaje de 51 a 64 años de edad.

## NIVEL DE EDUCACIÓN.

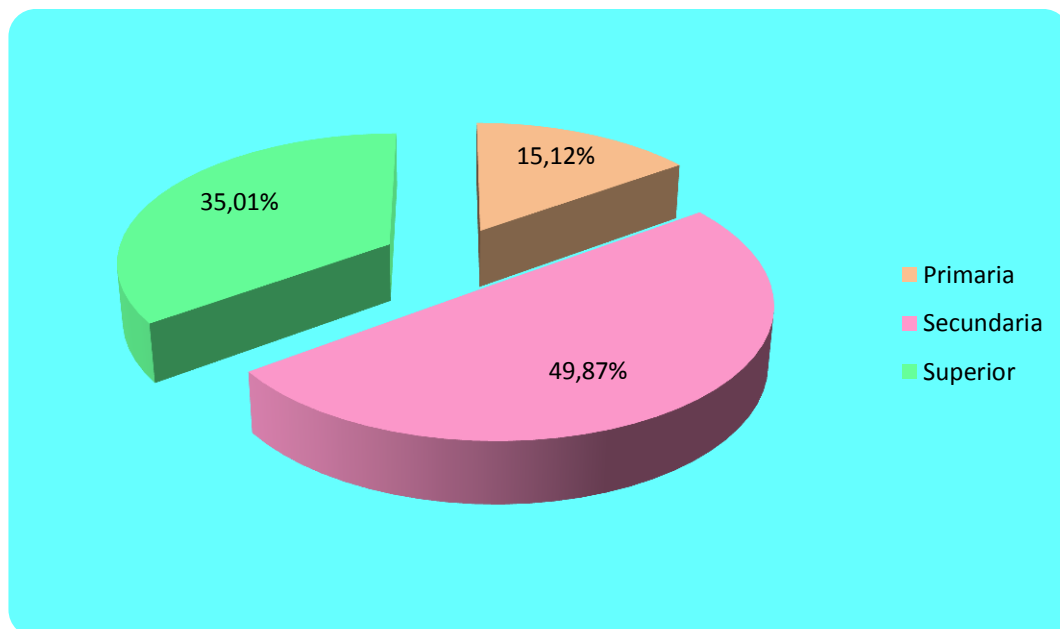
**TABLA No.- 3 Nivel de Educación**

NIVEL DE EDUCACIÓN			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Primaria	48	15,12%
	Secundaria	161	49,87%
	Superior	113	35,01%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 3 Nivel de Educación**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

A través de ésta pregunta se determinó que de los clientes que se encuestó, en su mayoría tienen estudios hasta secundaria, es decir, son bachilleres seguidos de los de nivel instrucción superior, mientras que en menor porcentaje son clientes con estudios primarios.

## DIRECCIÓN.

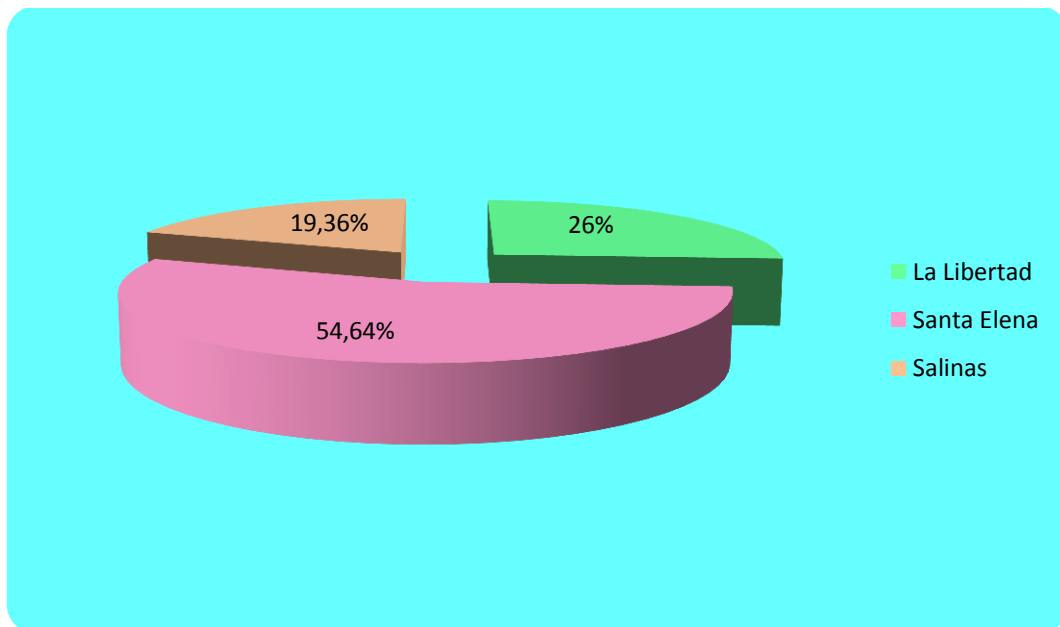
**TABLA No.- 4 Dirección**

DIRECCIÓN			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	La Libertad	84	26%
	Santa Elena	176	54,64%
	Salinas	62	19,36%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 4 Dirección**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

De los clientes encuestados la mayoría son de Santa Elena lo que significa que los clientes no son solo del cantón de Santa Elena sino también de la Zona Norte, seguido de clientes del cantón La Libertad y Salinas respectivamente.

## 1.- ¿Por qué medios conoció la florería Flores y Recuerdos?

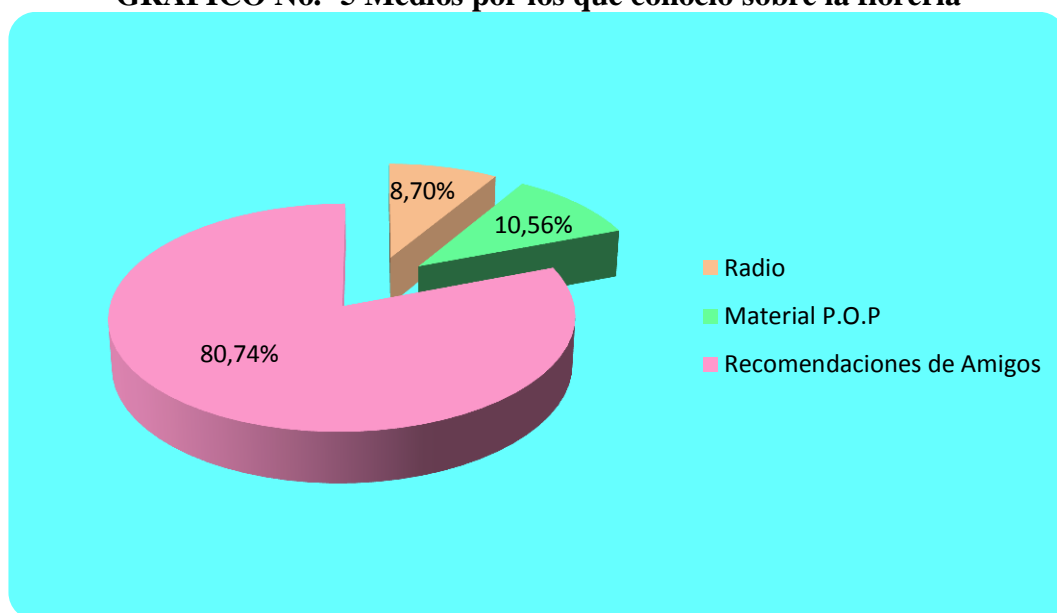
**TABLA No.- 5 Medios por los que conoció sobre la florería**

<b>MEDIOS POR LOS QUE CONOCIÓ A LA FLORERÍA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>5</b>	Radio	28	8,70%
	Material P.O.P	34	10,56%
	Recomendaciones de Amigos	260	80,74%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 5 Medios por los que conoció sobre la florería**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayoría de los clientes conocen sobre la florería Flores y Recuerdos por recomendaciones de amigos o familiares, mientras que la menor parte manifiesta que conocen sobre la florería por material POP, por ende la importancia de emplear herramientas de merchandising promocional para crear interés en los clientes.

## 2.- ¿Cómo identifica a la florería Flores y Recuerdos?

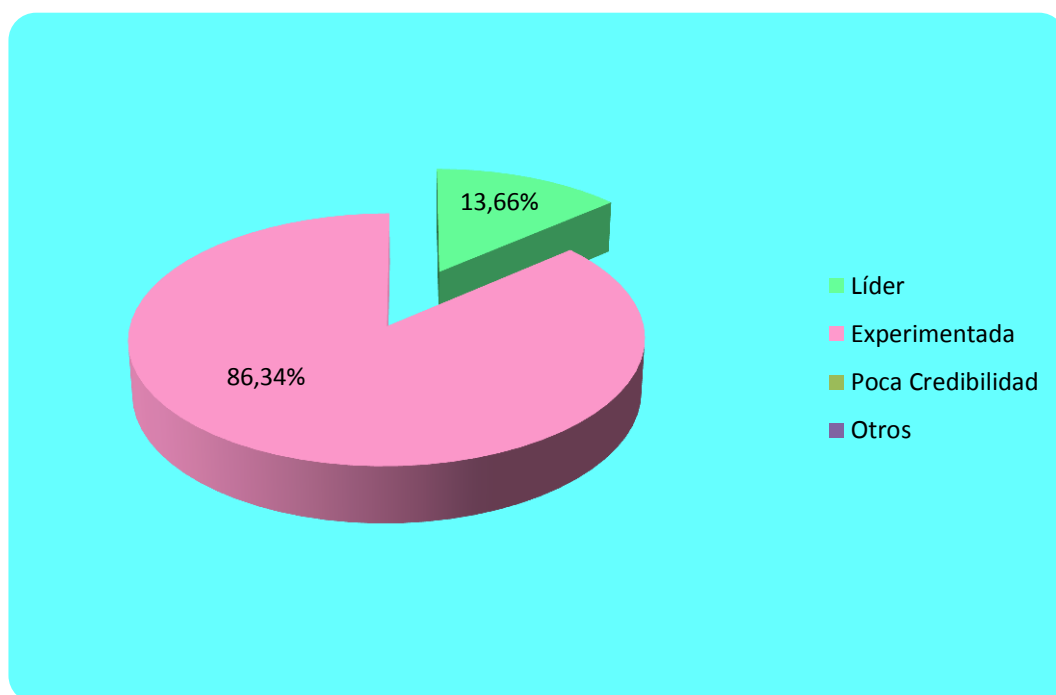
**TABLA No.- 6 Cómo identifica a la florería**

<b>CÓMO IDENTIFICA A LA FLORERÍA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>6</b>	Líder	44	13,66%
	Experimentada	278	86,34%
	Poca Credibilidad	0	0,00%
	Otros	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 6 Cómo identifica a la florería**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

La mayoría de los clientes encuestados identifican a la florería Flores y Recuerdos como una empresa experimentada en los servicios que ofrece, tanto cantonal como provincial; mientras que una mínima parte manifiesto que califican a la florería como líder debido los años de trayectoria dentro de toda la provincia.

**3.- ¿Cómo califica la Imagen actual que proyecta la florería Flores y Recuerdos?**

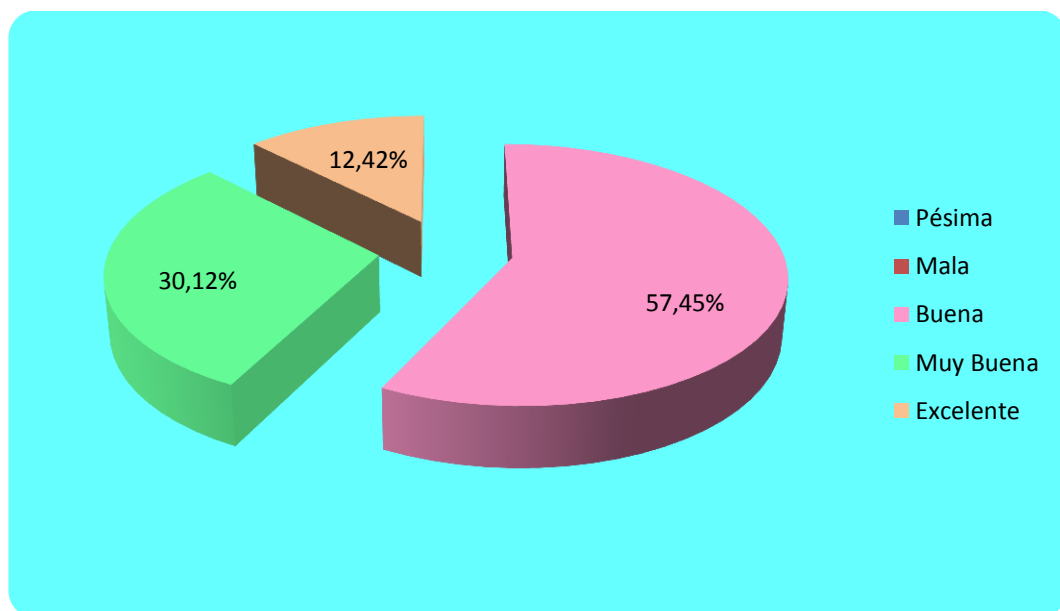
**TABLA No.- 7 Cómo califica la Imagen actual de la Florería**

<b>CÓMO CALIFICA LA IMAGEN DE LA FLORERÍA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>7</b>	Pésima	0	0,00%
	Mala	0	0,00%
	Buena	185	57,45%
	Muy Buena	97	30,12%
	Excelente	40	12,42%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 7 Cómo califica la Imagen actual de la florería**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

A través de ésta pregunta se ha determinado que de los clientes en su mayoría califica la imagen de la florería Flores y Recuerdos como Muy Buena, por otro lado una gran parte la califica como excelente; mientras que un mínimo porcentaje de clientes la calificó como buena.

4.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos le llaman la atención en el punto de venta de una Florería?

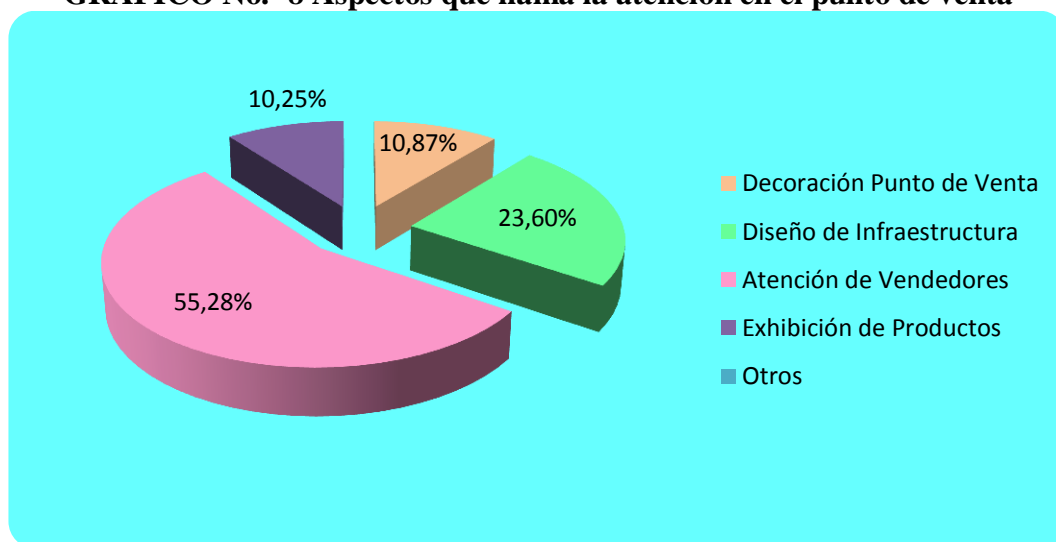
**TABLA No.- 8 Aspectos que llama la atención en el punto de venta**  
**ASPECTOS QUE LE LLAMAN LA ATENCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

8	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Decoración Punto de Venta	35	10,87%
Diseño de Infraestructura	76	23,60%	
Atención de Vendedores	178	55,28%	
Exhibición de Productos	33	10,25%	
Otros	0	0,00%	
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 8 Aspectos que llama la atención en el punto de venta**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

La mayoría de los clientes encuestados considera que en la florería Flores y Recuerdos le llama la atención es la atención de los vendedores que reciben en el punto de venta, seguido por el diseño de infraestructura del local, mientras que una pequeña parte manifiesto que le llama la atención de productos y decoración en el punto de venta.

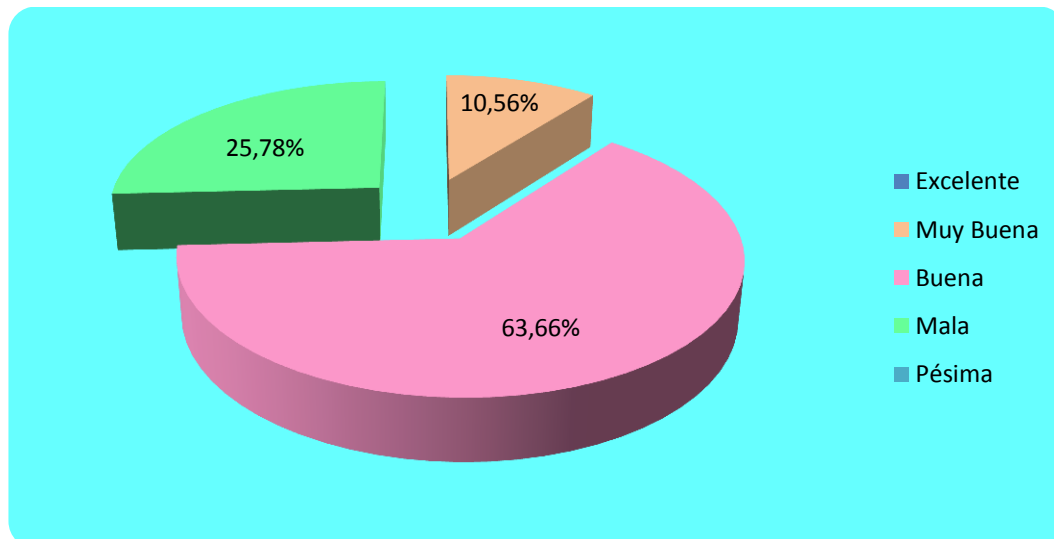
**5.- ¿Cómo califica la exhibición y ubicación de los productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos?**

**TABLA No.- 9 Cómo califica la exhibición y ubicación de los productos**

CÓMO CALIFICA LA EXHIBICIÓN Y UBICACIÓN DE PRODUCTOS			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Excelente	0	0,00%
	Muy Buena	34	10,56%
	Buena	205	63,66%
	Mala	83	25,78%
	Pésima	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos  
**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 9 Cómo califica la exhibición y ubicación de los productos**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos  
**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

A través de esta interrogante se ha determinado que de todos los clientes encuestados en mayor porcentaje definieron la exhibición y la ubicación de los productos de la florería Flores y Recuerdos como buena, seguido de una calificación mala y en mínimo porcentaje como muy buena.



## 6.- ¿Cómo le parece la Iluminación del local?

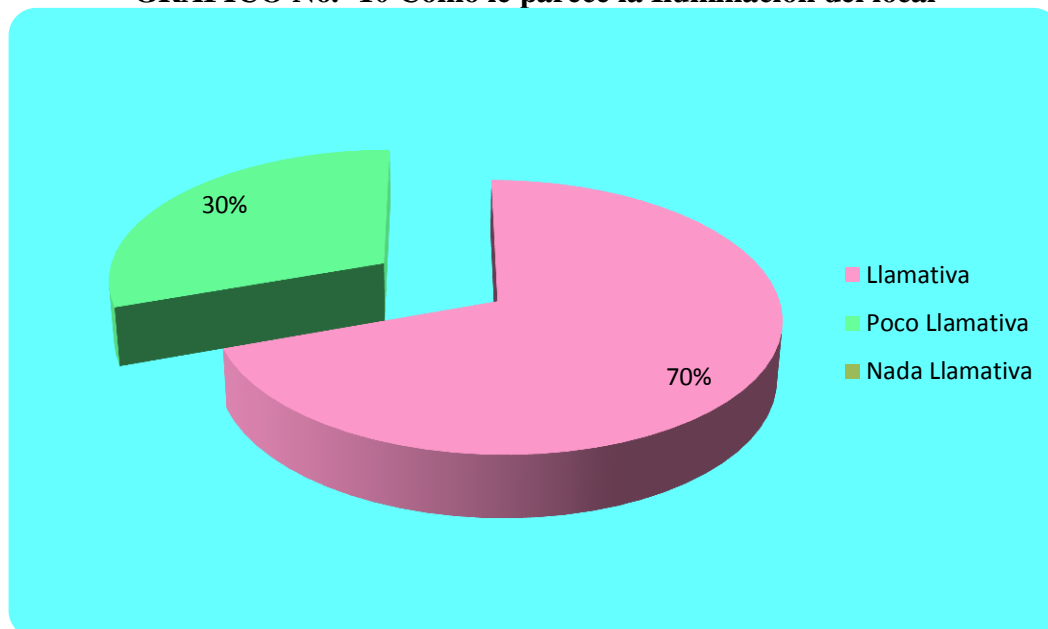
**TABLA No.- 10 Cómo le parece la Iluminación del local**

<b>CÓMO LE PARECE LA ILUMINACIÓN DEL LOCAL</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>10</b>	Llamativa	224	69,57%
	Poco Llamativa	98	30,43%
	Nada Llamativa	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 10 Cómo le parece la Iluminación del local**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

Mediante esta interrogante se pudo determinar que de todos los clientes encuestados, en su mayoría califican la iluminación de la florería Flores y Recuerdos como llamativa, mientras que en menor porcentaje la calificó como poco llamativa.

**7.- ¿Cómo evalúa la infraestructura del Punto de Venta de la florería Flores y Recuerdos?**

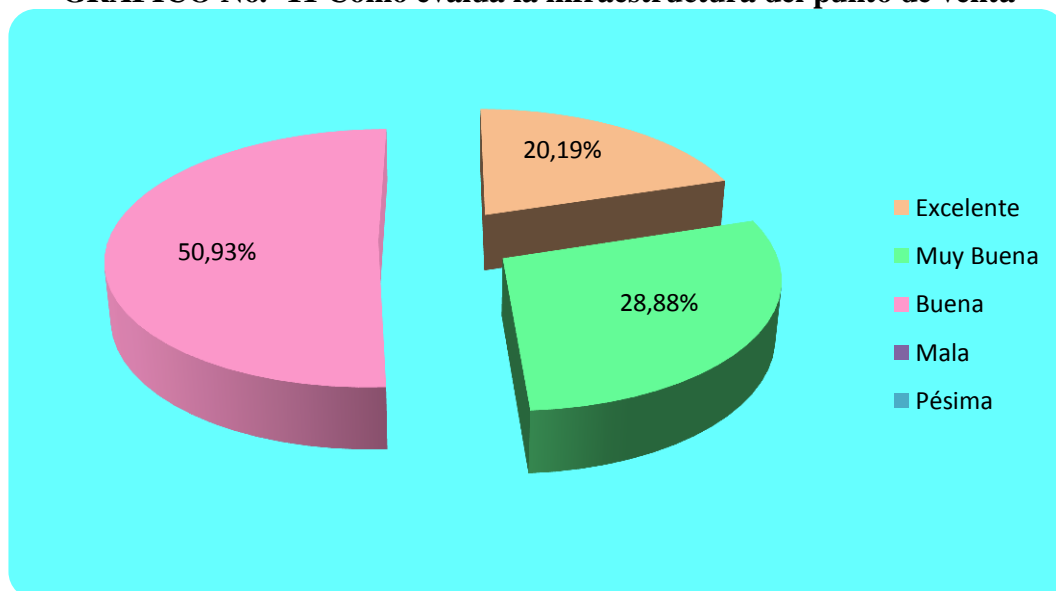
**TABLA No.- 11 Cómo evalúa la infraestructura del punto de venta**

<b>CÓMO EVALÚA LA INFRAESTRUCTURA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>11</b>	Excelente	65	20,19%
	Muy Buena	93	28,88%
	Buena	164	50,93%
	Mala	0	0,00%
	Pésima	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 11 Cómo evalúa la infraestructura del punto de venta**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

A través de esta pregunta se ha determinado que de los clientes que se encuestó la mayoría califican la infraestructura de la florería Flores y Recuerdos como buena, mientras que la menor parte considera que la infraestructura es excelente buena lo que significa que la empresa cuenta con una infraestructura apropiada para la venta de sus productos, sin embargo debe gestionarse de forma idónea.

**8.- Cuándo visita un lugar donde venden arreglos florales y productos relacionados a floristería ¿Qué factores considera importante?**

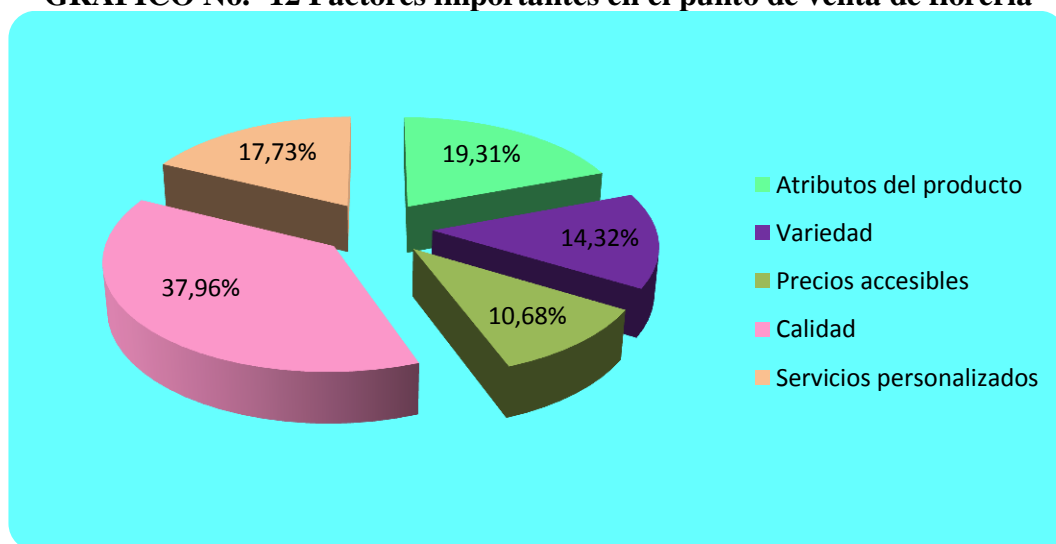
**TABLA No.- 12 Factores importantes en el punto de venta de florería**

<b>FACTORES IMPORTANTES EN EL PUNTO DE VENTA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>12</b>	Atributos del producto	85	19,31%
	Variedad	63	14,32%
	Precios accesibles	47	10,68%
	Calidad	167	37,96%
	Servicios personalizados	78	17,73%
	<b>TOTAL</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 12 Factores importantes en el punto de venta de florería**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

La mayoría de los clientes encuestados consideraron que el factor más importante que consideran en el punto de venta de una florería es la calidad de los productos, seguidos de un grupo que manifiestan que los atributos del producto es un factor importante, mientras que una mínima parte consideran que el precio es un factor importante en el punto de venta de una florería.

9.- ¿Considera adecuado el color interno del punto de venta de la florería Flores y Recuerdos? Si su respuesta es no. ¿Qué color recomendaría?

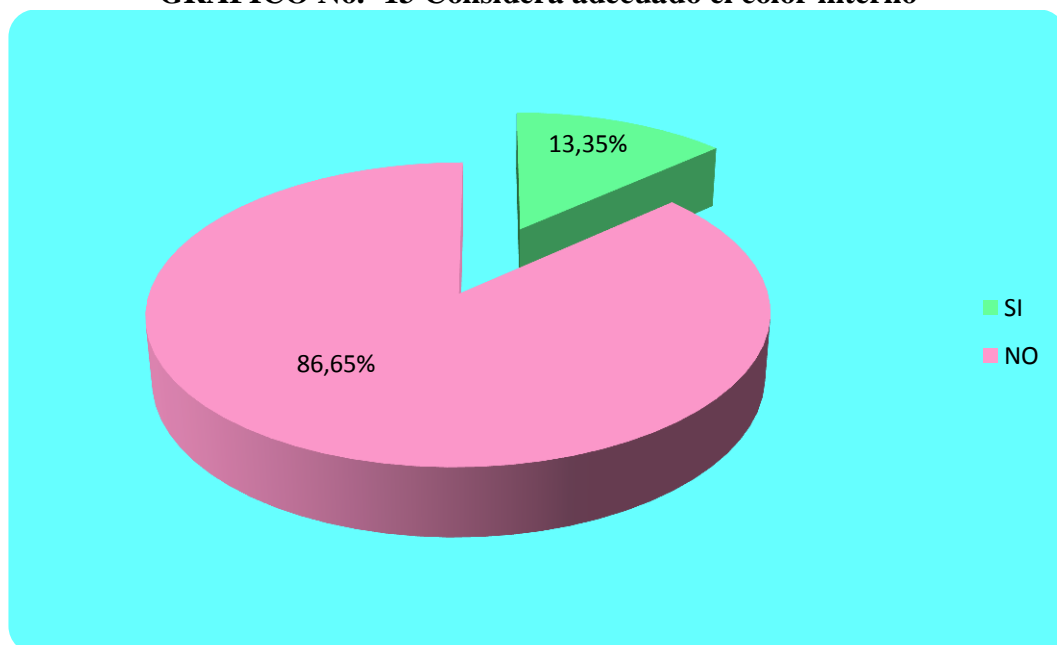
**TABLA No.- 13 Considera adecuado el color interno**

<b>CONSIDERA ADECUADO EL COLOR INTERNO PUNTO DE VENTA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>13</b>	SI	43	13,35%
	NO	279	86,65%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 13 Considera adecuado el color interno**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

La mayoría de los clientes encuestados consideraron que el color interno de la Florería Romance no es el adecuado, mientras que en mínimo porcentaje respondieron que sí es el apropiado, por ello recomendaron otros colores que consideran apropiados para la florería.

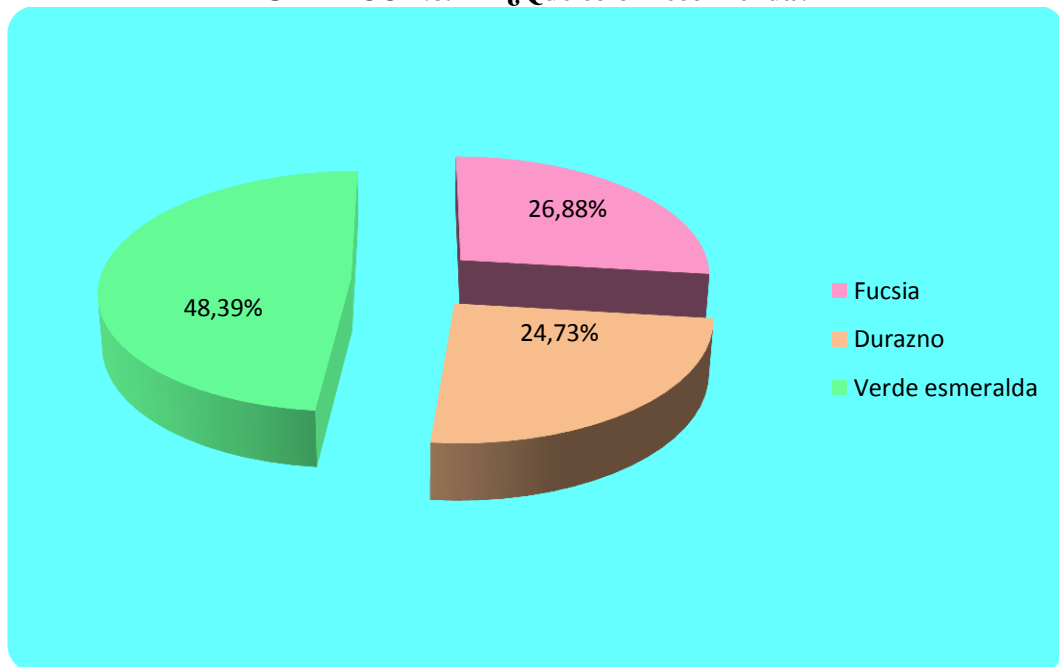
## 9.1 ¿Qué color recomendaría?

**TABLA No.- 14 ¿Qué color recomendaría?**

COLOR QUE LE RECOMIENDA			
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Fucsia	75	26,88%
	Durazno	69	24,73%
	Verde esmeralda	135	48,39%
	<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos  
**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 14 ¿Qué color recomienda?**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos  
**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

Se ha determinado que a la mayoría de los clientes encuestados le gustaría que la empresa cambie su color por un color verde esmeralda, o durazno respectivamente, por ser colores que llaman más la atención visualmente a las personas y clientes en general.

**10.- Según su punto de vista. ¿Qué aspectos debería modificarse en el punto de venta de la florería Flores y Recuerdos?**

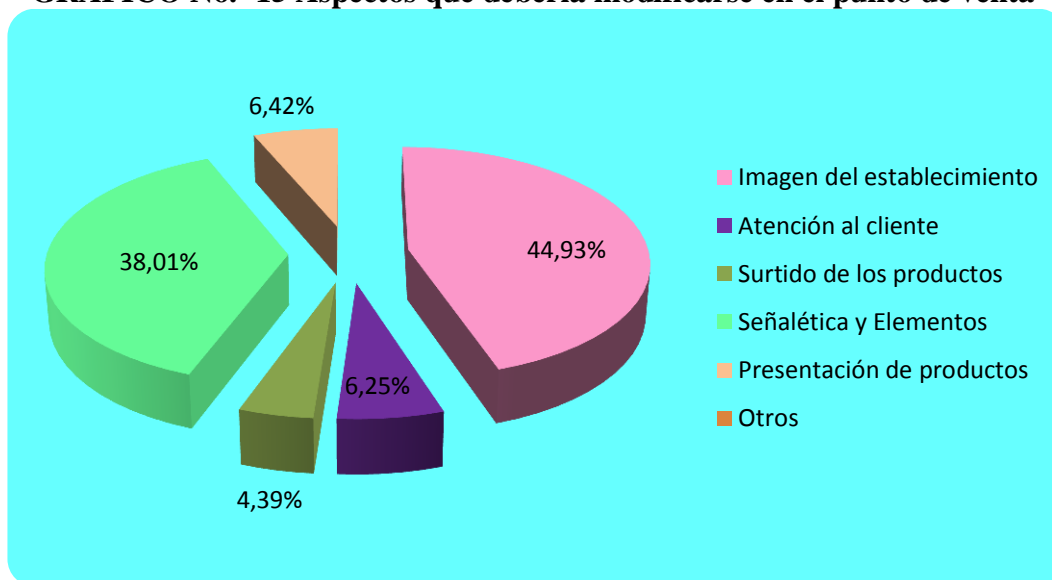
**TABLA No.- 15 Aspectos que debería modificarse en el punto de venta**

<b>ASPECTOS QUE DEBERÍAN MODIFICARSE</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>15</b>	Imagen del establecimiento	266	44,93%
	Atención al cliente	37	6,25%
	Surtido de los productos	26	4,39%
	Señalética y Elementos	225	38,01%
	Presentación de productos	38	6,42%
	Otros	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>592</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 15 Aspectos que debería modificarse en el punto de venta**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

Mediante esta interrogante se pudo determinar que de los clientes encuestados el mayor porcentaje respondieron que la imagen del establecimiento y la señalética son los aspectos a modificarse en la florería Flores y Recuerdos, mientras que la menor parte manifestó que el surtido de los productos debería mejorarse.

**11.- Según su punto de vista ¿Cuáles son los medios publicitarios que debería emplear florería Flores y Recuerdos?**

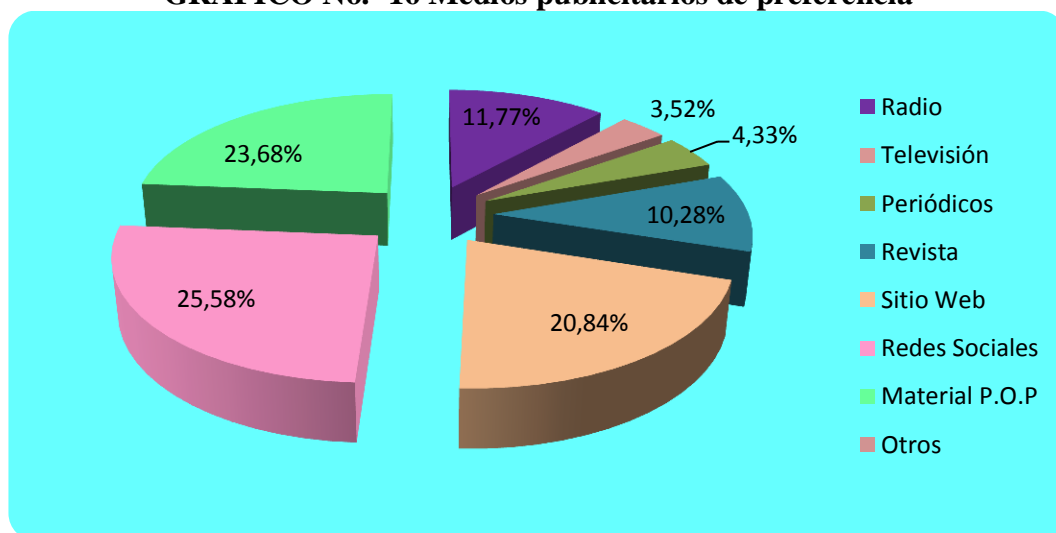
**TABLA No.- 16 Medios publicitarios de preferencia**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>16</b>	Radio	87	11,77%
	Televisión	26	3,52%
	Periódicos	32	4,33%
	Revista	76	10,28%
	Sitio Web	154	20,84%
	Redes Sociales	189	25,58%
	Material P.O.P	175	23,68%
	Otros	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>739</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 16 Medios publicitarios de preferencia**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de encuestados prefirieren como medios publicitarios sitio web y redes sociales; seguido de un gran grupo que manifiestan que el material p.o.p es un medio de preferencia; mientras que la menor parte respondieron que prefieren la televisión.

**12.- ¿Le gustaría a usted que en los productos que se ofertan en la florería Flores y Recuerdos contengan información necesaria como: Precio, tipos de flores, tipo de acabados florísticos, y otras características?**

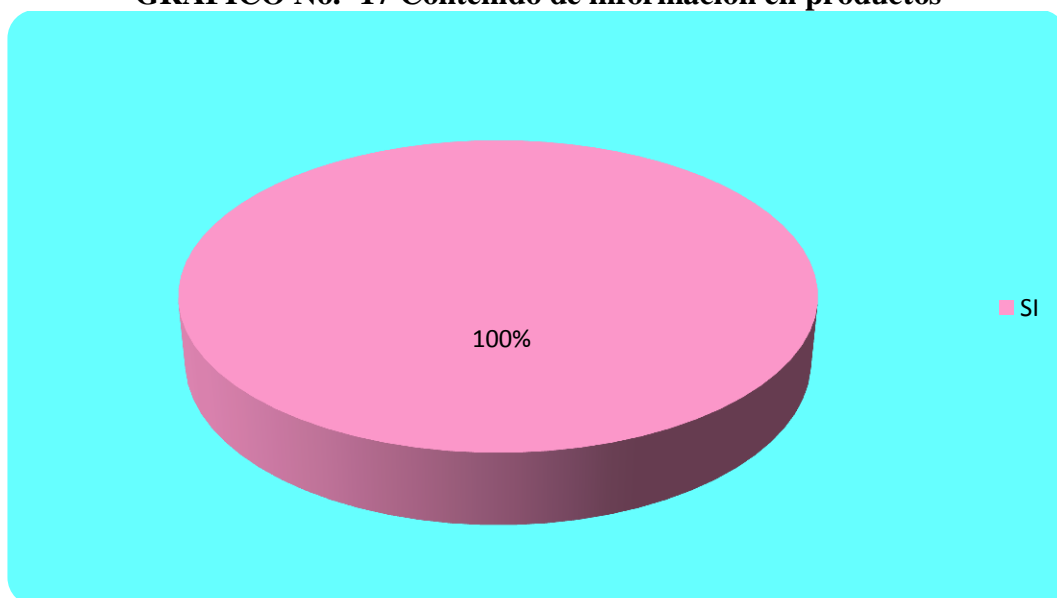
**TABLA No.- 17 Contenido de información en productos**

<b>LES GUSTARÍA QUE LOS PRODUCTOS CONTEGAN INFORMACIÓN</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>17</b>	SI	322	100%
	NO	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

**GRÁFICO No.- 17 Contenido de información en productos**



**Fuente:** Encuestas realizadas a clientes de la florería Flores y Recuerdos

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

A través de esta pregunta se ha determinado que a la totalidad de encuestados le gustaría que los productos contengan información necesaria para su elección como es el precio, el tipo de flores, y tipos de acabados florísticos utilizados, y otras características adicionales de los productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos.



### **3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.**

Con los datos obtenidos de la entrevista realizada a la gerente propietaria Sra. Dolores Gómez Pita y trabajadores de la florería Flores y Recuerdos, se determinó que es una microempresa líder en el mercado cantonal, así mismo las ventajas que tiene como microempresa es la calidad, variedad e innovación de sus productos y sobre todo la atención personalizada que realizan hacia los clientes.

Así mismo se determinó que una de las desventajas que ofrece es que a pesar de tener una infraestructura adecuada no cuenta con una correcta exhibición de todos los productos que ofrece pues se encuentran distribuidos de mala manera, por ello es necesario aplicar estrategias de merchandising que permitan transformar esta desventaja en una ventaja competitiva, pues, así se logrará convencer al cliente positivamente a que realice la compra en la florería Flores y Recuerdos del cantón Santa Elena.

La imagen que pretenden proyectar hacia los clientes es de una florería confortable, responsable, confiable, e innovadora, que brinda productos y atención de calidad en todo momento, a pesar de ser un poco débil la aplicación de estrategias de merchandising se trata de crear un mejor ambiente en el punto de venta de la microempresa, así mismo la fuerza de ventas debe ser mejor para que el cliente se sienta cómodo y viva un momento de compra placentero.

Se determinó que la iluminación que manejan dentro y fuera de la florería, no es la adecuada, ni el visual merchandising que emplea, pues hace falta más focos o fluorescentes que permitan al cliente observar bien los colores y diseños de los productos e incluso expresaron que los colores internos y externos han sido utilizados para generar más amplitud en la parte interna de la florería, son colores pasteles pero también manifestaron que si sería adecuado cambiar el color por una más fuerte e imponente que dé a notar el éxito empresarial con el que goza la florería Flores y Recuerdos.

Se concluye que la florería debe aplicar estrategias de merchandising que van a permitir mejorar los índices de ventas, así mismo permitirán inducir al cliente y nuevos clientes a realizar sus compras, estimulándolos a compras impulsivas, generando preferencia de marca ante la competencia y que se fortalezca la relación entre empresa – cliente y viceversa , por estos motivos se presentará la propuesta del presente plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos con el único fin de mejorar la imagen y fortalecer la fidelización de todos los clientes con los que cuenta la empresa.

### **3.3 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.**

En la presente investigación se procedió a estudiar el comportamiento de los clientes en cuanto a los precios, la imagen que perciben en la florería Flores y Recuerdos, los aspectos que le generan muchas veces dirigirse hacia la competencia. Respecto al comportamiento de los clientes en cuanto a lo que observan en la florería se ve en varias ocasiones por la exhibición y presentación de los productos en el punto de venta; pues, este factor es relevante para que el cliente tome la decisión de comprar , ya que las estrategias de merchandising que utilizan son muy débiles por este motivo deben aplicarse otras estrategias más idóneas que logren mejorar la imagen y sobre todo convencan al cliente actual y a la vez atraigan a nuevos clientes para inducirlos a la acción de compra.

Finalmente se puede determinar que existe bastante debilidades en cuanto al correcto uso de las estrategias de merchandising que permitan su aplicación correcta que logre obtener resultados favorables para la empresa respecto al mercadeo, el reconocimiento y rentabilidad de la florería Flores y Recuerdos en la provincia de Santa Elena.

## **CONCLUSIONES.**

- La mayoría de los clientes conocen acerca de la florería “Flores y Recuerdos” por recomendaciones de amigos o familiares, así mismo por material POP que es utilizada por el dueño de la florería, lo que facilitará despertar aún más el interés de los clientes.
- La mayoría de los clientes encuestados identifican a la florería “Flores y Recuerdos” como una empresa experimentada en los servicios florísticos que ofrecen a los clientes, brindando diseños innovadores que satisfacen las necesidades de los clientes; así mismo califican la infraestructura de la florería como buena.
- La florería “Flores y Recuerdos” no gestiona de forma adecuada la imagen corporativa de la misma, así mismo no induce a los clientes actuales y clientes nuevos, a realizar compras y que se fortalezca la relación entre empresa – cliente y viceversa,
- La totalidad de encuestados le gustaría que los productos contengan información necesaria para su elección como es el precio, el tipo de flores utilizadas, tipo de acabados florísticos y otras características adicionales de los productos que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”.
- Mediante la observación directa se detectó la inadecuada gestión de merchandising que emplea la florería “Flores y Recuerdos”, para captar la atención de los clientes, por ende no genera estímulos positivos, ni crean decisiones de compras impulsivas, ni crean preferencia de marca respecto a la competencia.

## **RECOMENDACIONES.**

- Gestionar de forma idónea la marca florería “Flores y Recuerdos”, aprovechando que es una empresa líder en el mercado, tanto cantonal como provincial; de esta forma se podrá fortalecer la marca y convertirla en marca sólida en el mercado y en la mente de los clientes.
- Aprovechar que los clientes encuestados califican el ambiente de florería Flores y Recuerdos como agradable, y de esta forma emplear herramientas de merchandising de seducción, que permita generar estímulos en los clientes superando sus expectativas al momento de realizar sus compras.
- Aplicar estrategias de merchandising que permitan mejorar la imagen corporativa de la florería “Flores y Recuerdos” e inducir a los clientes actuales y clientes nuevos, durante el proceso de compra, fortaleciendo así la relación entre empresa – cliente y viceversa y por ende aumentar los índices de ventas.
- Diseñar etiquetas para los productos que contengan información necesaria para su elección como es el precio, el tipo de madera utilizada, tipo de acabado y otras características adicionales de los productos que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”.
- Aprovechar la elaboración de un plan de merchandising para la florería “Flores y Recuerdos”, con el fin de crear una vía de comunicación interactiva entre cliente y empresa, que despertará el interés de los clientes para la realización de las compras y sobre todo generar lazos de fidelización al crear estímulos positivos, mejorando así los índices de venta de la florería.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA.**

#### **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA “FLORES Y RECUERDOS”, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

##### **4.1 PRESENTACIÓN.**

El marketing ha evolucionado durante los últimos años, se ha evidenciado cambios en las acciones estratégicas que emplean las empresas, sin embargo, no todas aplican herramientas de marketing de forma correcta, puesto que definen estrategias de forma empírica, sin basarse en un estudio de mercado, que determine la preferencias y necesidades del mercado meta, con el fin de captar el interés del grupo objetivo; es fundamental que se gestione de forma correcta la marca, creando así estímulos positivos en la audiencia meta. El merchandising es una herramienta del marketing que permite crear interés en los clientes, seducirlos, generando estímulos positivos en el mercado meta, y atraer a la audiencia meta, con el fin de inducirlos la acción de compra.

El merchandising está dividido en cuatro partes principales: el merchandising promocional que permite mediante el uso de herramientas atraer a los clientes incentivándolos a la acción de compra, el merchandising de gestión que mediante el aprovechamiento del espacio físico crea un ambiente cómodo para el cliente influenciándolo a sentirse identificado con la empresa, el visual merchandising que a través de la presentación física induce al cliente a observar los productos que una empresa ofrece, y por último el merchandising de seducción mediante la adecuación de productos por zonas de ubicación, que estimulan al cliente a realizar compras impulsivas, creando así preferencia de marca.

## **4.2 JUSTIFICACIÓN.**

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de generar interés de compra en los clientes meta, respecto a los productos que ofrece la florería “Flores y Recuerdos” en la provincia de Santa Elena, con el fin de aumentar los índices de ventas de la florería, mediante la aplicación de estrategias de merchandising idóneas que generen conocimiento de la marca y por ende estimulen al mercado meta la preferencia de marca.

En la actualidad debido al mercado competitivo que existe, deben emplearse estrategias idóneas que permitan inducir al cliente, el merchandising facilita atraer a los clientes, mediante la generación de estímulos positivos, creando así preferencia de marca ante marcas competidoras, basadas en una investigación de mercado que determine las preferencias y necesidades del mercado meta, con el fin de establecer estrategias idóneas.

En la florería no se están empleando herramientas de merchandising efectivas, que permitan estimular al cliente a la acción de compra, ni generar estímulos positivos en los clientes, por ende no se logra preferencia de marca, ni interés durante el proceso de compra, ni se proyecta una imagen sólida de la marca, además siendo una debilidad las limitadas acciones estratégicas orientadas al marketing de merchandising, por ello la vital importancia del diseño de un plan de merchandising para la florería “Flores y Recuerdos”.

La ejecución de estrategias de merchandising establecidas en la propuesta permitirán aumentar los índices de ventas de la florería “Flores y Recuerdos”, creando estímulos positivos en los clientes durante el proceso de compra, basadas en cuatro aspectos fundamentales: el merchandising promocional, el merchandising de gestión, el merchandising de seducción, y el visual merchandising; que generará un incremento en los ingresos de la florería por el aumento de venta de los productos que ofrece.

### 4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

#### 4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la florería “Flores y Recuerdos”.

En la actualidad la florería “Flores y Recuerdos” no aplica acciones estratégicas idóneas que permitan inducir a los clientes a realizar compras por impulsos, ni estimular a los clientes meta a que prefieran la marca ante marcas competidoras. La florería está ubicada en el cantón Santa Elena, en sus inicios no se realizó una gestión adecuada por el desconocimiento en el área del marketing, por ello no se ha logrado consolidar la marca dentro del mercado.

#### 4.3.2 Matriz FODA.

**MATRIZ No.- 1 Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1:</b> Existencia de productos competitivos de interés por el mercado meta.</p> <p><b>F2:</b> Productos de excelente calidad.</p> <p><b>F3:</b> Trabajo en equipo, comprometido con el cumplimiento de objetivos de la florería.</p> <p><b>F4:</b> Amplia variedad de productos, con diseños innovadores.</p> <p><b>F5:</b> Proveedores calificados.</p>	<p><b>D1:</b> Carencia de una marca que le permita identificar sus productos de la competencia.</p> <p><b>D2:</b> Limitadas acciones de merchandising que induzcan a los clientes.</p> <p><b>D3:</b> Inexistencia de planes de mejora.</p> <p><b>D4:</b> Inadecuada ubicación de productos.</p> <p><b>D5:</b> Débil imagen institucional.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1:</b> Alta aceptación y demanda de adornos florales.</p> <p><b>O2:</b> Continuo crecimiento del consumo de adornos florales.</p> <p><b>O3:</b> Productos necesarios en el mercado.</p> <p><b>O4:</b> Apoyo del estado a microempresas que utilizan materia prima nacional.</p> <p><b>O5:</b> Mercado mal atendido por parte de la competencia.</p>	<p><b>A1:</b> Alto número de competidores directos.</p> <p><b>A2:</b> Alza de costos de materia prima y mano de obra directa.</p> <p><b>A3:</b> Competencia con mejores estrategias de merchandising.</p> <p><b>A4:</b> Competencia desleal en cuanto a precios de productos.</p> <p><b>A5:</b> Desastres naturales a nivel local y nacional.</p>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



#### 4.2.1.2 Matriz de estrategia FODA.

**MATRIZ No.- 2 Estrategias FODA**

	<b>OPORTUNIDADES.</b> <b>O1:</b> Alta aceptación y demanda de adornos florales. <b>O2:</b> Continuo crecimiento del consumo de adornos florales. <b>O3:</b> Productos necesarios en el mercado. <b>O4:</b> Apoyo del estado a microempresas que utilizan materia prima nacional. <b>O5:</b> Mercado mal atendido por parte de la competencia.	<b>AMENAZAS.</b> <b>A1:</b> Alto número de competidores directos. <b>A2:</b> Alza de costos de materia prima y mano de obra directa. <b>A3:</b> Competencia con mejores estrategias de merchandising. <b>A4:</b> Competencia desleal en cuanto a precios de productos. <b>A5:</b> Desastres naturales a nivel local y nacional.
<b>FORTALEZAS.</b> <b>F1:</b> Existencia de productos competitivos de interés por el mercado meta. <b>F2:</b> Productos de excelente calidad. <b>F3:</b> Trabajo en equipo, comprometidos con la florería. <b>F4:</b> Amplia variedad de productos, con diseños innovadores. <b>F5:</b> Proveedores calificados.	<b>F1,F3,F5;O2,O4,O5:</b> Estrategia de diferenciación.  <b>F1,F4,F5;O1,O3,O4:</b> Estrategia de crecimiento intensivo.  <b>F2,F4,F5;O1,O3,O4:</b> Estrategia de merchandising promocional.	<b>F2,F3,F4;A1,A3,A4:</b> Estrategia de especialización.  <b>F1,F2,F4;A2,A4,A5:</b> Estrategia de defensa de posiciones.  <b>F1,F3,F5;A1,A2,A5:</b> Estrategia de visual merchandising.
<b>DEBILIDADES.</b> <b>D1:</b> Carencia de una marca que le permita identificar sus productos de la competencia. <b>D2:</b> Limitadas acciones de merchandising que induzcan a los clientes. <b>D3:</b> Inexistencia de planes de mejora. <b>D4:</b> Inadecuada ubicación de productos. <b>D5:</b> Débil imagen institucional.	<b>D1,D2,D4;O2,O4,O5:</b> Estrategia de posicionamiento.  <b>D2,D4,D5;O1,O3,O5:</b> Estrategia de merchandising de gestión.  <b>D3,D4,D5;O1,O2,O4:</b> Estrategia de marketing directo.	<b>D2,D3,D5;A1,A3,A4:</b> Estrategia de reto de mercado.  <b>D2,D4,D5;A1,A3,A4:</b> Estrategia de merchandising de seducción.  <b>D1,D3,D5;A3,A4,A5:</b> Estrategia de comunicación intensiva.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

### **4.3.3 Análisis interno.**

La florería “Flores y Recuerdos” no emplean de forma idónea estrategias de merchandising que permiten aumentar los índices de ventas.

#### **ACTIVIDADES PRIMARIAS.**

**Logística Interna:** Las actividades que se realizan en la florería “Flores y Recuerdos” son definidas con anticipación, y controladas por la administradora y dos colaboradores, quienes se encargan de elaborar adornos florales de excelente calidad. Existe coordinación de actividades entre el nivel alto, y los colaboradores, con el fin de obtener mejor rendimiento laboral, optimizando así los recursos necesarios para ofertar los productos que ofrece la florería.

**Operaciones:** Existe un proceso definido que deben seguir el personal de la florería, desde el sistema de producción de adornos florales, adquisición de productos complementarios, hasta la comercialización de los mismos, supervisado por la administradora.

**Logística Externa:** Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre los productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos son limitadas, pues solo realizan contacto telefónico con los clientes actuales ante cualquier pedido que realicen.

**Marketing y Ventas:** En la actualidad no se gestionan de forma idónea actividades de marketing, por ende no se induce al mercado meta a la acción de compra de arreglos florales de excelentes acabados que ofrece la florería “Flores y Recuerdos” y los productos complementarios.

**Servicio:** Las acciones que se emplean para dar a conocer sobre los productos que ofrece es el diálogo entre el personal y los clientes que visitan la florería.

## **ACTIVIDADES DE APOYO.**

**Abastecimiento:** La florería Flores y Recuerdos tiene proveedores calificados, que le facilitan materia prima local, que son las flores de excelente calidad producidas nacionalmente bajo un sistema de conservación y tratamiento, así como de productos complementarios tales como: tarjetas de felicitaciones, peluches, fundas de obsequios de diseños llamativos, los proveedores son elegidos bajo un análisis riguroso, en base a precios, diseños y calidad del producto.

**Desarrollo de tecnología:** La florería “Flores y Recuerdos” no emplea herramientas tecnológicas como: Sitio Web para dar a conocer al público meta sobre los productos que ofrece, ni correo electrónico para mantener contacto directo con los clientes, ni mucho menos el uso de videos que permitan visualizar al cliente meta sobre los productos que ofrece y las características diferenciadoras, que permitan generar conocimiento de marca.

**Abastecimiento de recursos humanos:** La florería “Flores y Recuerdos” cuenta con una administradora y dos colaboradores que deben procurar eficiencia en el trabajo de manera consuetudinaria.

**Infraestructura de la empresa:** Las instalaciones de la florería “Flores y Recuerdos” tienen condiciones de seguridad, y bienestar para los colaboradores, sin embargo, no existe una distribución correcta de los productos que ofrece, afectando a la imagen institucional que proyecta a los clientes.

## **AMBIENTE INTERNO.**

La florería “Flores y Recuerdos”, se ha visto afectada en la actualidad por la limitada aplicación de estrategias de merchandising y su incidencia en los índices de ventas, puesto que no se generan estímulos positivos en los clientes meta, ni estima y preferencia de marca en los clientes actuales.

#### 4.3.4 Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

**MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo**

<b>OPORTUNIDADES</b>	Alta aceptación y demanda de adornos florales.	Continuo crecimiento del consumo de adornos florales.	Productos necesarios en el mercado.	Apoyo del estado a microempresas que utilizan materia prima nacional.	Mercado mal atendido por parte de la competencia.	<b>TOTAL</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
<b>FORTALEZAS</b>							
Existencia de productos competitivos de interés por el mercado meta.	8	6	8	8	7	37	4
Productos de excelente calidad.	9	7	9	8	7	40	2
Trabajo en equipo, comprometido con la florería.	8	8	7	8	7	38	3
Amplia variedad de productos, con diseños innovadores.	9	9	8	9	7	42	1
Proveedores calificados.	7	6	7	9	7	36	5

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

Una de las principales fortalezas de la florería “Flores y Recuerdos” es la amplia variedad de productos, con diseños innovadores, que mediante la aplicación del plan de merchandising se busca potenciarla, con el fin de captar interés de los clientes meta, por ende aumentar los índices de ventas.

#### 4.3.4 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando ponderación de relación: Fuere=9; Media=6; Débil=1; Nula=0.

**MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo**

<b>DEBILIDADES</b>	Carencia de una marca que le permita identificar sus productos de la competencia.	Limitadas acciones de merchandising que induzcan a los clientes.	Inexistencia de planes de mejora.	Inadecuada ubicación de productos.	Débil imagen institucional.
<b>AMENAZAS</b>					
Alto número de competidores directos.	7	9	7	8	8
Alza de costos de materia prima y mano de obra directa.	6	8	8	7	7
Competencia con mejores estrategias de merchandising.	7	9	7	8	8
Competencia desleal en cuanto a precios de productos.	7	8	7	8	7
Desastres naturales a nivel local y nacional.	8	9	7	8	8
<b>TOTAL</b>	35	43	36	39	38
<b>POSICIONAMIENTO</b>	5	1	4	2	3

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

Una de las principales debilidades que posee la florería “Flores y Recuerdos” es la limitada aplicación estrategias de merchandising que emplea en la actualidad, que dificulta despertar interés en los clientes meta.

#### 4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).

**MATRIZ No.- 5 PCI**

**DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)**

CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	Falta de promoción de los productos que ofrece la empresa.				X			X		
	Débil gestiones de merchandising				X			X		
	Falta de medios tecnológicos.					X			X	
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>	Personal comprometido.	X						X		
	Desconocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes.				X			X		
	Personal capacitado.	X						X		
	Cumplimiento de normas.		X						X	
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	Precios accesibles para los clientes.	X						X		
	Producto competitivo por diseños y acabados excelentes.	X						X		
	Producto de excelente calidad.	X						X		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	Liquidez financiera.	x						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

**4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas.**

**MATRIZ No.- 6 POAM**

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)</b>										
		<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>AMENAZAS</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>CAPACIDADES</b>	<b>FACTOR</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>ECONÓMICOS</b>	Inexistencia de planes de mejora.				X			X		
	Interés de adquirir los productos que se ofrece la florería	X						X		
<b>POLÍTICOS</b>	Apoyo del estado a microempresas locales.	X						X		
	Leyes y regulaciones estatales producción.	X						X		
<b>SOCIALES</b>	Propuestas del plan nacional del Buen Vivir.	X						X		
	Competencia desleal				X			X		
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Nuevas tecnologías de contacto directo con los clientes.	X						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la florería “Flores y Recuerdos”. El peso ponderado más alto es de 4,0; el total ponderado más bajo es de 1,0 y el valor ponderado promedio de 2,5.

**MATRIZ No.- 7 EFI**

<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZA</b>			
Existencia de productos competitivos.	0,06	4	0,24
Productos de excelente calidad.	0,08	4	0,32
Trabajo en equipo, y personal comprometido.	0,06	3	0,18
Amplia variedad de productos, con diseños innovadores.	0,15	4	0,60
Proveedores calificados.	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de una marca que le permita identificarse.	0,07	2	0,14
Limitadas acciones de merchandising que induzcan a los clientes.	0,15	2	0,30
Inexistencia de planes de mejora.	0,07	2	0,14
Inadecuada ubicación de productos.	0,15	2	0,30
Débil imagen institucional.	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,69</b>

E Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

El total ponderado de que se muestra en la tabla, define la posición interna general de la florería “Flores y Recuerdos”, está en el nivel promedio, por ende deben emplearse acciones estratégicas idóneas que permitan mejorar esta situación.



#### 4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

**MATRIZ No.- 8 EFE**

<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Alta aceptación y demanda de adornos florales.	0,12	4	0,48
Continuo crecimiento del consumo de adornos florales.	0,13	3	0,39
Productos necesarios en el mercado.	0,06	2	0,12
Apoyo del estado a microempresas que utilizan materia prima nacional.	0,15	3	0,45
Mercado mal atendido por parte de la competencia.	0,04	4	0,16
<b>AMENAZAS</b>			
Alto número de competidores directos.	0,10	3	0,30
Alza de costos de materia prima y mano de obra directa.	0,07	4	0,28
Competencia con mejores estrategias de merchandising.	0,15	3	0,45
Competencia desleal en cuanto a precios de productos.	0,08	3	0,24
Desastres naturales a nivel local y nacional.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,07</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

El total ponderado que se muestra en la tabla está justo por encima de la media superior, esto quiere decir que en la florería “Flores y Recuerdos” es necesario que se empleen estrategias de merchandising, que permitan captar la atención de los clientes meta, estimularlos durante el proceso de compra, y crear preferencia de marca.

#### **4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCHANDISING.**

##### **4.4.1 Objetivo general.**

Aplicar estrategias de merchandising idóneas para los adornos florales y productos complementarios que ofrece la florería Flores y Recuerdos, generando estímulos positivos en los clientes durante el proceso de compra, que permitan mejorar los índices de ventas.

##### **4.4.2 Objetivos específicos.**

- Lograr que el punto de venta sea más atractivo para el cliente, mediante la aplicación de estrategias de visual merchandising, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la florería Flores y Recuerdos ante el mercado meta, que permita crear estima de marca.
- Superar las expectativas de los clientes y generar interés de compra de nuevos clientes en el punto de venta, mediante estrategias de merchandising promocional, creando mayor valoración del producto por parte del mercado meta, así como el conocimiento sólido de la marca florería Flores y Recuerdos, por ende aumentando los índices de venta.
- Gestionar el espacio físico del punto de venta de la florería Flores y Recuerdos de forma idónea para la presentación y exhibición de los productos que ofrece la florería a sus clientes, mediante estrategias de merchandising de gestión que permita crear estímulos positivos en los clientes meta.
- Seducir al cliente en el punto de venta, mediante el uso adecuado de estrategias de merchandising de seducción; con el fin de aumentar los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos, creando lazos de fidelización de clientes y mayor branding.

## 4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

### 4.5.1 Misión.

#### MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión

MISIÓN DE LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la florería?	Flores y Recuerdos
¿Qué defiende la florería?	Servicios de floristería y comercialización de productos complementarios como: tarjetas de felicitación, fundas de obsequios, peluches, cajas de obsequios.
¿En qué creen la florería?	Satisfacción del cliente. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Vocación de Servicio.
¿Cuáles son sus ventajas?	Excelente calidad de productos y precios accesibles.
¿En qué se diferencian de otras florerías?	Servicios personalizados en cuanto a elaboración de arreglos florales.
¿Qué hace referencia la florería Flores y Recuerdos?	Florería Flores y Recuerdos detalles para momentos inolvidables.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

### MISIÓN:

Somos una microempresa con más de 10 años de experiencia en la provincia de Santa Elena, ofreciendo siempre los mejores adornos de flores, en busca de la más alta satisfacción de los clientes en criterios de diseños, calidad y garantía según las preferencias y tendencias del mercado provincial.

#### 4.5.2 Visión.

##### MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión

<b>VISIÓN</b>	<b>¿De dónde venimos?</b> La florería “Flores y Recuerdos”, nace de la idea de una emprendedora jefa de hogar para obtener ingresos, aprovechando una oportunidad del mercado referente a la necesidad de servicio florístico y productos complementarios.
	<b>¿Quiénes somos?</b> Somos una empresa familiar dedicada a la comercialización de arreglos florales y decoración de eventos.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b> Ser líder en la provincia de Santa Elena, en el campo de la venta de arreglos florales, decoración de eventos, y productos complementarios.

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

#### **VISIÓN:**

Ser una microempresa líder en la provincia Santa Elena, en el campo de la venta de adornos florales; ofreciendo productos de alta calidad, variedad de diseños, modelos innovadores, y garantía que satisfagan las necesidades de los clientes.

#### 4.5.3 Valores corporativos.

**Calidad:** Es el principal valor de los productos de la florería Flores y Recuerdos, así mismo la calidad en atención a los clientes que visitan la microempresa y solicitan los servicios florísticos que ofrece la florería.

**Puntualidad:** Cumplir con cada cliente y brindarle un buen servicio debe ser prioridad, el cumplir a tiempo con la prestación de servicios florísticos que ofrece la microempresa y de manera eficaz es un valor esencial que debe regirse en las actitudes del personal.

**Responsabilidad:** Es uno de los valores esenciales e importantes dentro de la florería “Flores y Recuerdos”, debido a que el personal debe cumplir con eficiencia, responsabilidad y esmero las funciones establecidas.

**Confianza:** Brindar credibilidad y confianza en el momento de vender los productos que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”, es de gran importancia, pues influye en la imagen institucional que proyecta ante el mercado meta.

**Honestidad:** Es importante que la empresa mantenga estabilidad de precios, no aumente los valores por juicio personal; es decir, no exista discriminación de precio, de esta manera proyectará una imagen institucional sólida.

**Liderazgo:** La persona que está a cargo de la florería “Flores y Recuerdos”, debe mantener excelente habilidad, actitudes, que permitan direccionar las actividades de forma idónea y cumplir los objetivos establecidos.

**Ética:** Como parte de la filosofía corporativa es necesario que exista ética en cada una de las funciones y acciones que realicen los integrantes de la “florería Flores y Recuerdos”, con el fin de crear un ambiente de confianza para el cliente externo, y agradable para el cliente interno, sin inconvenientes, de esta manera se contribuye al cumplimiento eficaz de las acciones determinadas.

**Trabajo en equipo:** Es un pilar fundamental en la florería “Flores y Recuerdos” ya que de esta forma se logra un buen ambiente laboral y sobre todo excelente atención a los clientes, así como mejorar la productividad de la empresa, por ende el cumplimiento de los objetivos establecidos.

#### **4.5.4 Mercado objetivo.**

El mercado objetivo de la florería Flores y Recuerdos es de 2000 clientes anuales a los que se pretende prestar servicios florísticos, decoración de eventos, y vender arreglos florales y productos complementarios, tales como: tarjetas de felicitación, peluches, cajas de obsequios, fundas de obsequios y decoraciones personalizadas para eventos.

##### **4.5.4.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta y penetrado.**

**MERCADO TOTAL:** 308693 personas.

Habitantes de la provincia de Santa Elena, según el último censo del INEC año 2010.

**MERCADO POTENCIAL:**  $308.693 * 50,9\% = 157.125$  personas.

Personas que podrían tener interés de adquirir los productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos entre edades de 20 a 64 años de edad.

**MERCADO DISPONIBLE:**  $157.125 * 50,4\% = 79.191$  personas.

Porcentaje de población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, que podrían tener ingreso para adquirir los productos que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”.

**MERCADO META:**  $79.191 * 2,5255\% = 2000$  clientes anuales.

Porcentaje promedio de clientes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del plan de merchandising para la florería “Flores y Recuerdos”, en relación a la capacidad, el mercado penetrado y un incremento esperado del 33% aproximado.

**MERCADO PENETRADO:** 1500 clientes.

Número de clientes anuales promedios que tiene la florería “Flores y Recuerdos”.

#### 4.5.5 Segmentación.

**MATRIZ No.- 11 Perfil de segmento**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS DEL MERCADO TÍPICO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Provincia de Santa Elena.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	De 20 a 64 años de edad.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Solteros, Casados, Viudos.
Ingresos mensuales	Más de 400 dólares.
Escolaridad	Todas.
Ocupación	Todas.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Interesados en adquirir servicios florísticos, arreglos florales y productos complementarios.
Estilo de vida	Padres de familia, jefe de hogares, jóvenes independientes.
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Estilos de decoración personalizados y precios accesibles.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

En la matriz se especifica las características determinadas para el segmento de mercado de interés, a quienes se pretende dirigir los esfuerzos de marketing, por ende deben ser consideradas para la determinación de estrategias dentro del plan de merchandising para la florería “Flores y Recuerdos”, que permita mejorar los índices de ventas, creando estímulos positivos en los clientes e interés en el mercado meta.

#### 4.5.6 Evaluación de estrategias.

**MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas**

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de diferenciación.	4	4	4	3	5	20	4,0
Estrategia de crecimiento intensivo.	4	5	4	4	4	21	4,2
Estrategia de merchandising promocional.	5	5	4	4	5	23	4,6
Estrategia de especialización.	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de defensa de posiciones.	4	4	4	3	5	20	4,0
Estrategia de visual merchandising.	5	5	4	4	5	23	4,6



ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de posicionamiento.	4	4	4	4	3	19	3,8
Estrategia de merchandising de gestión.	5	5	5	5	4	24	4,8
Estrategia de marketing directo.	4	4	4	4	4	20	4,0
Estrategia de reto de mercado.	4	4	3	4	4	19	3,8
Estrategia de merchandising de seducción.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de comunicación intensiva.	4	5	4	4	4	21	4,2
<p><b>Decisión:</b> Las estrategias a aplicar en el plan de merchandising en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de merchandising promocional.</li> <li>- Estrategia de visual merchandising.</li> <li>- Estrategia de merchandising de gestión.</li> <li>- Estrategia de merchandising de seducción.</li> </ul>							

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

## 4.6 MARKETING MIX.

### 4.6.1 Producto.

#### 4.6.1.1 Marca.

#### ILUSTRACIÓN No.- 5 Marca



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.1.2 Logotipo.

#### ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.1.3 Slogan.

Flores y Recuerdos, detalles para momentos inolvidables.

#### 4.6.1.4 Cartera de productos.

**MATRIZ No.- 13 Carteras de productos**

<b>CATEGORÍA DE PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>ARREGLOS FLORALES</b>	Arreglos florales naturales.
	Arreglos florales artificiales.
	Rosas naturales individuales.
<b>OBSEQUIOS</b>	Peluches.
	Afiches.
	Tarjetas.
	Credenciales.
	Fundas de regalo.
	Globos metálicos.
	Tarjetas de Foami.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### 4.6.1.5 Catálogo de productos.

#### Catálogo de productos: Arreglos florales naturales.

#### ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de productos: Arreglos florales naturales.



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de productos: florales naturales.



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**Catálogo de productos: Ramos de flores.**

**ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de productos: Ramos de Flores.**



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**Catálogo de productos: Ramos de Flores.**

**ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de productos: Fundas de regalo**



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**Catálogo de productos: Tarjetas.**

**ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de productos: Tarjetas**



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**Catálogo de productos: Tarjetas.**

**ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo de productos: Otros obsequios.**



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**Catálogo de productos: peluches.**

**ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo de productos: peluches**



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

**ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo de productos: peluches musicales**



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### **4.6.1.6 Estrategia de productos.**

##### **Estrategia de diferenciación en base a características de productos.**

Se empleará esta estrategia, debido a que los adornos florales que ofrece florería “Flores y Recuerdos” son de excelente calidad, con acabados únicos, por ello se busca ofrecer productos en base a preferencias y gustos de los clientes, generando así características diferenciadoras ante marcas competidoras, para mejorar la imagen corporativa de la florería.

##### **4.6.1.6.1 Producto genérico, producto esperado, producto aumentado.**

###### **4.6.1.6.1.1 Producto genérico.**

Los beneficios buscados por los clientes de la florería Flores y Recuerdos son: adquirir adornos y productos complementarios. Los productos básicos son: ramos de flores para diferentes ocasiones, centros de mesa, adornos para entrada de eventos, adornos para casas abiertas, peluches, tarjetas de felicitaciones.

###### **4.6.1.6.1.2 Producto esperado.**

Los atributos que buscan los clientes en cuanto a las categorías de productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos son: calidad de productos, diseños llamativos, excelente exhibición, precios accesibles, descripción de productos, determinados en base a la observación directa realizada en el punto de venta.

###### **4.6.1.6.1.3 Producto aumentado.**

En la florería Flores y Recuerdos, mediante la aplicación del plan de merchandising se estimulará a los clientes mediante obsequios como: Llaveros y esferos, que se darán en las compras mayores de \$ 50,00.



#### 4.6.2 Precio.

##### 4.6.2.1 Determinación de precios.

**MATRIZ No.- 14 Determinación de precios**

<b>LISTA DE PRECIOS DE FLORES &amp; RECUERDOS</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Arreglos florales naturales	5,00 ; 6,00 ; 8,00 ; 10,00 ; 15,00 ; 20,00
Rosas naturales individuales	\$ 1,00
Peluches	\$ 3,50 ; 7,00 ; 10,00 ; 13,00 ; 17,00 ; 30,00 ; 40,00
Afiches	\$ 4,50 ; 6,00 ; 7,00 ; 10,00
Tarjetas	\$ 1,50 ; 2,00 ; 2,50 ; 4,00
Credenciales	\$ 1,50
Fundas de regalo	\$ 0,40 ; 0,50 ; 0,60 ; 1,50 ; 2,00 ; 2,50 ; 3,00 ; 4,00 ; 5,00
Globos metálicos	\$ 3,25 ; 10,00
Tarjetas de Foami	\$ 2,50
Arreglos florales artificiales	\$ 30,00 ; 40,00

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.2.2 Estrategias de precios.

##### **Estrategias de precios: Basada en costo más margen de utilidad.**

La florería Flores y Recuerdos establece los precios en relación a costos más margen de utilidad, establecido en relación al 35% de ganancia, determinado en base a los costos que los proveedores le dan la materia prima, y los costos fijos, de esta manera se fijan los precios de venta al público, cubriendo los gastos por ventas, así como costos por actividad de comercialización.

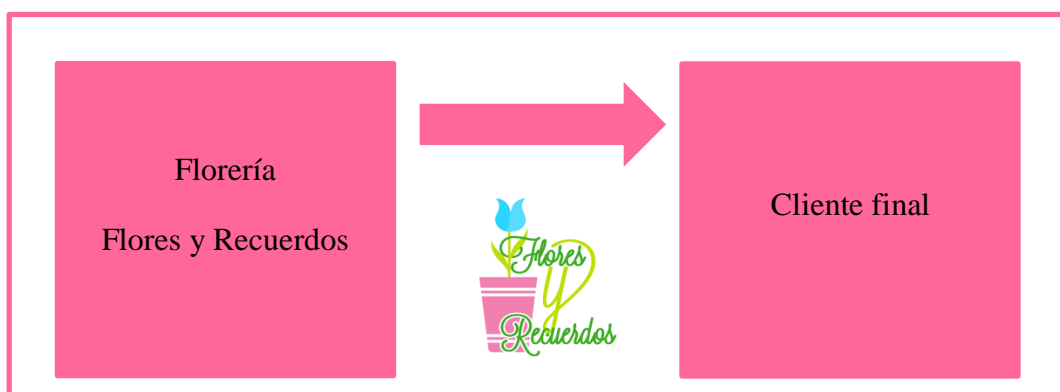
##### **4.6.2.3 Análisis de los precios de la competencia.**

La competencia directa ofrece precios dentro del mismo rango, por ende la importancia de diseñar un plan de merchandising para la florería “Flores y Recuerdos”, que permita crear estímulos positivos en los clientes, generando estima de marca, fortaleciendo así la imagen corporativa.

#### 4.6.3 Plaza.

El canal que aplica la florería “Flores y Recuerdos” es directo, que consiste en la venta directa por parte de la florería al cliente final.

**ILUSTRACIÓN No.- 15 Canal de la florería**



**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

#### 4.6.4 Promoción.

##### 4.6.4.1 Plan de medios publicitarios.

**MATRIZ No.- 15 Plan de medios publicitarios**

<b>TIPO</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	Roll Up	3000 personas	Ubicación de 2 roll up en puntos de gran afluencia cada trimestre.
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</b>	Internet: Sitio Web	4000 personas	Generación de contenido dinámico cada trimestre.
	Redes Sociales	4000 personas	Generación de contenido dinámico cada semana.
<b>OTROS MEDIOS</b>	Teléfonos celulares: Whatsaap	2000 personas	Envío de información de promociones y descuentos cada bimestre.
<b>METERIAL P.O.P</b>	Dípticos	1000 personas	Durante un año.
	Trípticos	1000 personas	Durante un año.
	Flyers.	500 personas	Durante un año.
	Tarjetas de presentación.	2000 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.4.2 Plan relaciones públicas.

**MATRIZ No.- 16 Plan de relaciones públicas**

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de eventos.	Realización de Stan de difusión de los productos que ofrece en lugares estratégicos.	3000 personas	Cada trimestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

Se realizarán Stands Promocionales cada trimestre en el comercial Buenaventura, y el parque central del Cantón Santa Elena, para dar a conocer sobre los productos que florería Flores y Recuerdos ofrece al mercado meta.

#### DISEÑO DE STAND.

**ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de Stand**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

## DISEÑO DE GORRAS.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de gorras



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

## DISEÑO DE CAMISETAS.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de camisetas



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### 4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.

**MATRIZ No.- 17 Plan de promociones de ventas**

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	1000 personas	Durante un año.
	Esferos	1000 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

Se empleará el uso de obsequios, como herramientas del plan de promociones de ventas, para incentivar a los clientes que efectúen compras en la florería Flores y Recuerdos, con el fin de generar conocimiento de marca, y por ende preferencia ante marcas competidoras.

#### DISEÑO DE LLAVEROS.

**ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de Llaveros**



Diseño de Llaveros

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

## DISEÑO DE ESFEROS.

### ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de esferos



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.4.4 Marketing Directo.

##### MATRIZ No.- 18 Marketing Directo

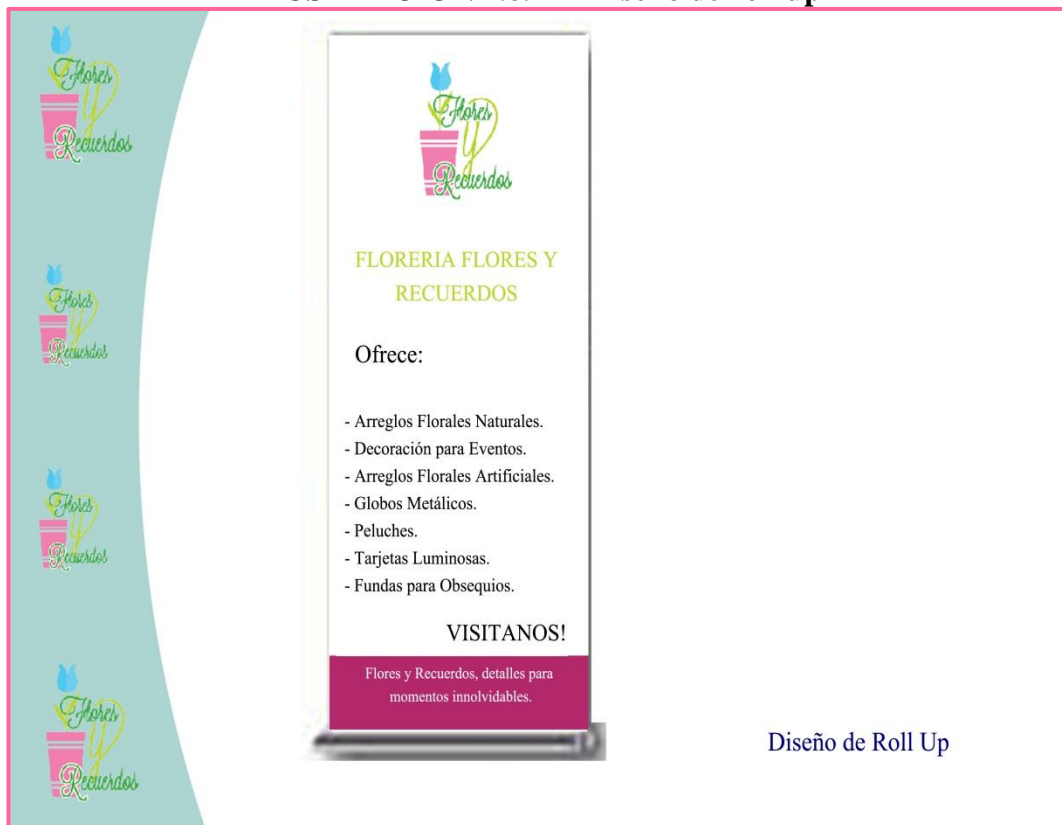
Herramientas Publicitarias
Roll Up
Trípticos
Dípticos
Flyers
Tarjetas de presentación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### DISEÑO DE ROLL UP.

##### ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de roll up




Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



## DISEÑO DE TRÍPTICOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de trípticos

 <p><b>FLORES</b></p> <p><b>PELUCHES</b></p> <p><b>Fundas para regalo</b></p>	<p>Cantón Santa Elena. Calle Guayaquil y 9 de Octubre.</p> <p>Contactos: 0967888004</p> <p>Síguenos en:</p> <p> Florería Flores y Recuerdos @flores_recuertos floreria.floresyrecuerdos@gmail.com</p> <p>Santa Elena - Ecuador</p>	 <p>Sra. Dolores Gómez Pita. PROPIETARIA.</p> <p>Flores y Recuerdos. detalles para momentos inolvidables.</p>
---	---	--

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



#### FLORES Y RECUERDOS

FLORES Y RECUERDOS es una microempresa situada en la cabecera cantonal que a lo largo de su permanencia en el mercado ha comercializado productos de floristería de calidad e innovadores y ha prestado servicios de decoración de eventos gozando de buen reconocimiento en el mercado.



#### MISIÓN

Somos una microempresa con más de 10 años de experiencia en la provincia de Santa Elena, ofreciendo siempre los mejores adornos de flores, en busca de la más alta satisfacción de los clientes en criterios de diseño, calidad y garantía según las preferencias y tendencias del mercado provincial.

#### VISIÓN

Ser una empresa líder en la provincia de Santa Elena, en el campo de la venta de Adornos Florales; ofreciendo productos de alta calidad, variedad de diseños, modelos innovadores, y garantía que satisfagan las necesidades de los clientes.



#### OFRECEMOS:

Arreglos florales  
Rosas naturales individuales  
Peluches  
Afiches  
Tarjetas  
Credenciales  
Fundas de regalos  
Globos metálicos  
Tarjetas de foami  
Arreglos flores artificiales

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## DISEÑO DE DÍPTICOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de dípticos



Cantón Santa Elena.  
Calle Guayaquil y 9 de Octubre.

Contactos:  
0967888004

Síguenos en:

 Florería Flores y Recuerdos  
@flores\_recuertos  
floreria.floresyrecuerdos@gmail.com

Santa Elena - Ecuador

*Flores y Recuerdos*

Sra. Dolores Gómez Pita.  
PROPIETARIA

Flores y Recuerdos.  
detalles para momentos  
inolvidables.

**Fuente:** Datos de la empresa

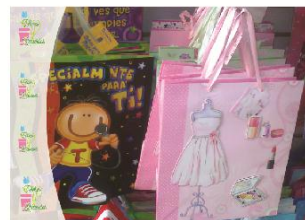
**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

#### MISIÓN

Somos una microempresa con más de 10 años de experiencia en la provincia de Santa Elena, ofreciendo siempre los mejores adornos de flores, en busca de la más alta satisfacción de los clientes en criterios de diseño, calidad y garantía según las preferencias y tendencias del mercado provincial.

#### VISIÓN

Ser una empresa líder en la provincia de Santa Elena, en el campo de la venta de Adornos Florales; ofreciendo productos de alta calidad, variedad de diseños, modelos innovadores, y garantía que satisfagan las necesidades de los clientes.



#### OFRECEMOS:

Arreglos florales  
Rosas naturales individuales  
Peluches  
Afiches  
Tarjetas  
Credenciales  
Fundas de regalos  
Globos metálicos  
Tarjetas de foami  
Arreglos flores artificiales

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

## DISEÑO DE FLYERS.

### ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de flyers



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

### ILUSTRACIÓN No.- 25 Diseño de tarjetas de presentación



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.2.4.4 Marketing electrónico.

Se utilizarán medios digitales para dar a conocer a los clientes los productos que la florería Flores y Recuerdos ofrecen.

**MATRIZ No.- 19 Herramientas de marketing electrónico**

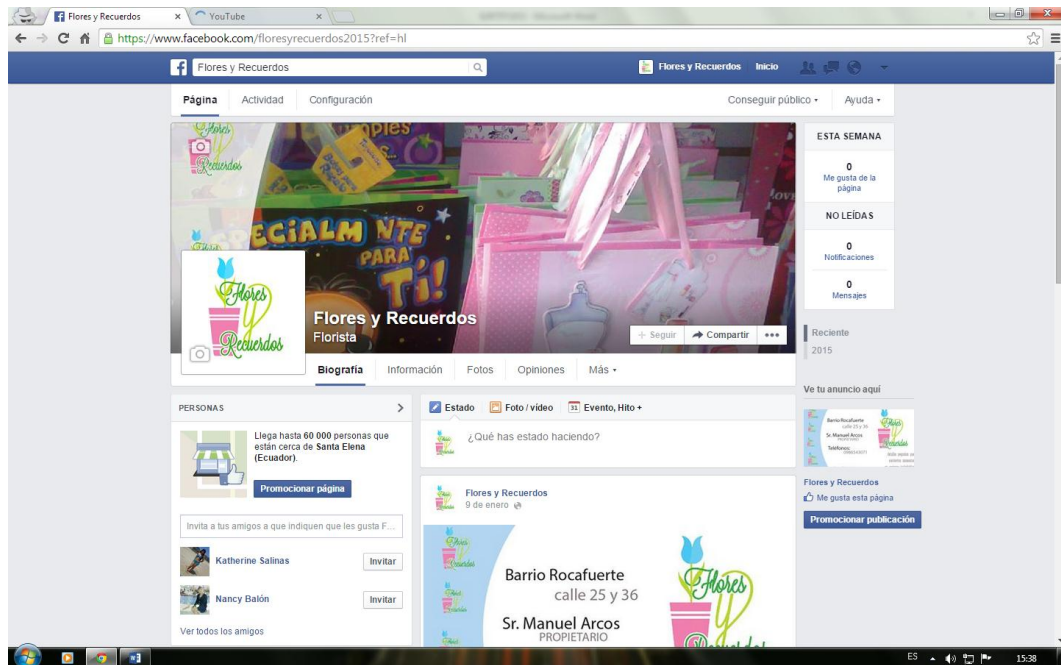
<b>MEDIOS</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
<b>FACEBOOK</b>	Florería Flores y Recuerdos
<b>TWITTER</b>	@flores_recuertos
<b>SITIO WEB</b>	www.floresyrecuerdos.wix.com
<b>YOUTUBE</b>	Florería Flores y Recuerdos
<b>CUENTA DE WHATSAAP</b>	<b>Nombre:</b> Florería Flores y Recuerdos <b>Número:</b> 0967888004
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>OUTLOOK:</b> Florería_floresyrecuerdos@outlook.com <b>GMAIL:</b> Florería.floresyrecuerdos@gmail.com <b>GOOGLE +:</b> Florería.floresyrecuerdos@gmail.com

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

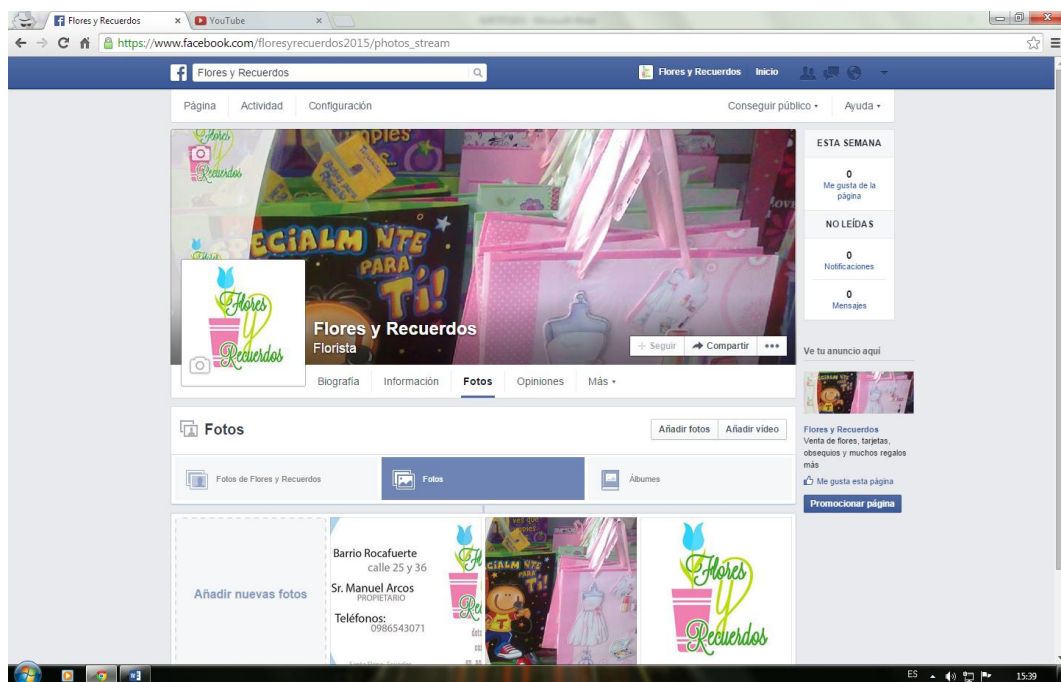
## CUENTA DE FACEBOOK.

### ILUSTRACIÓN No.- 26 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

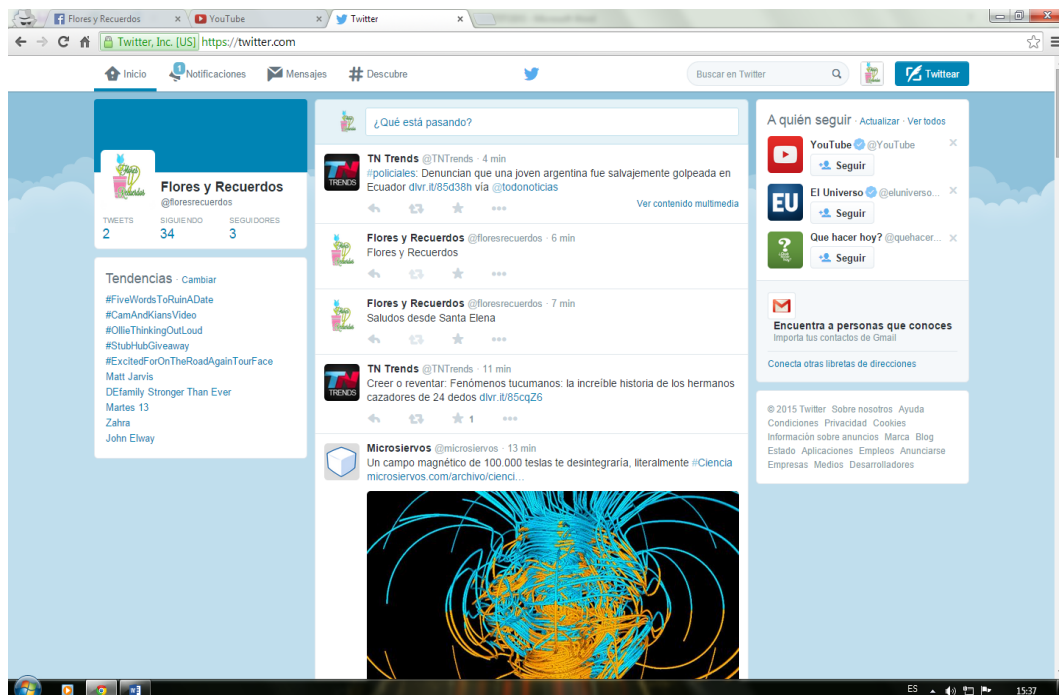
## CUENTA DE TWITTER.

### ILUSTRACIÓN No.- 27 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## CREACIÓN DE SITIO WEB.

### PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: Página de Inicio



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

### PÁGINA INFORMACIÓN DE LA FLORERÍA.

ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: Página de información



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## PÁGINA DE PRODUCTOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de sitio web: Página de productos

The screenshot shows a web browser displaying the 'Productos' page of a website for 'Flores y Recuerdos'. The page features a teal and light green color scheme. At the top, there is a navigation menu with 'PRODUCTOS' highlighted. Below the menu is a banner with the text 'Pequeños detalles que convierten momentos en acciones inolvidables'. The main content area is titled 'Nuestros Productos' and contains a table with the following data:

LISTA DE PRECIOS DE FLORES & RECUERDOS	
PRODUCTO	PRECIO
Arreglos florales naturales	5,00 ; 6,00 ; 8,00 ; 10,00 ; 15,00 ; 20,00
Rosas naturales individuales	\$ 1,00
Peluches	\$ 3,50 ; 7,00 ; 10,00 ; 13,00 ; 17,00 ; 30,00 ; 40,00
Afiches	\$ 4,50 ; 6,00 ; 7,00 ; 10,00
Tarjetas	\$ 1,50 ; 2,00 ; 2,50 ; 4,00

The page also includes social media icons and a footer with the text 'Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>'.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## PÁGINA INFORMACIÓN DE GALERÍA.

### ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de sitio web: Página de galería

The screenshot shows the 'Galería' page of the 'Flores y Recuerdos' website. The layout is consistent with the product page, featuring a teal and light green color scheme. The main content area is titled 'Galería' and displays three images: a children's room with a pink bed and a nightstand, a display of various stuffed animals on shelves, and a collection of potted plants and flowers. The page includes the same navigation menu and banner as the product page. The footer contains the text 'Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>'.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



## PÁGINA DE VIDEOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 32 Creación de sitio web: Página de videos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## PÁGINA INFORMACIÓN DE CONTACTO.

### ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de sitio web: Página de contacto

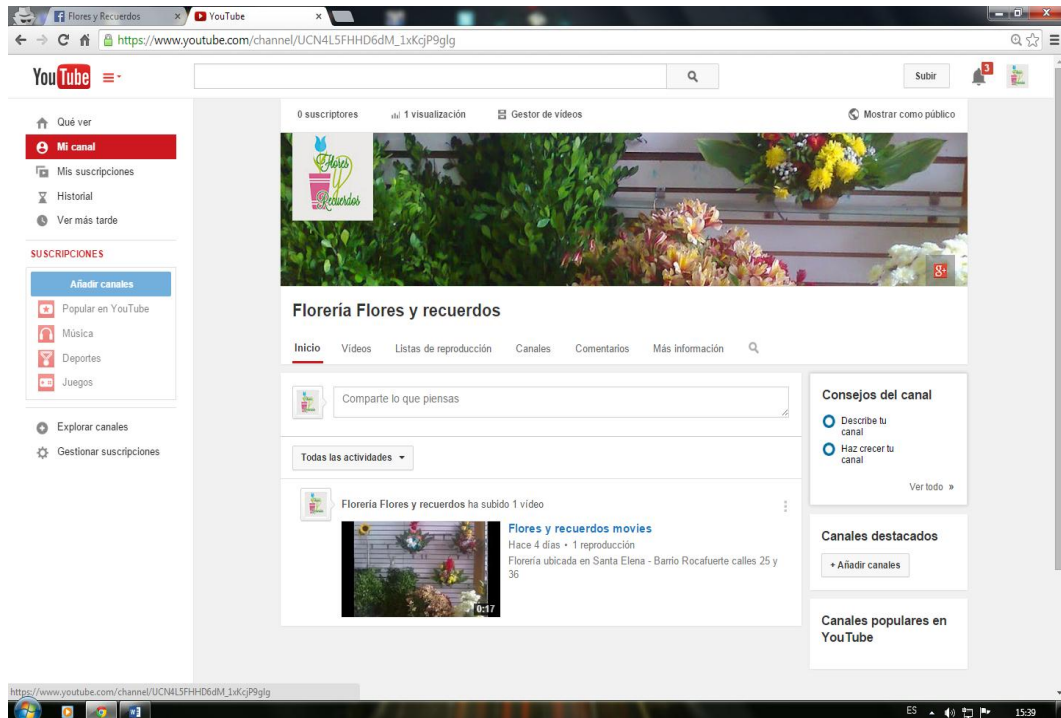


Fuente: Datos de la empresa

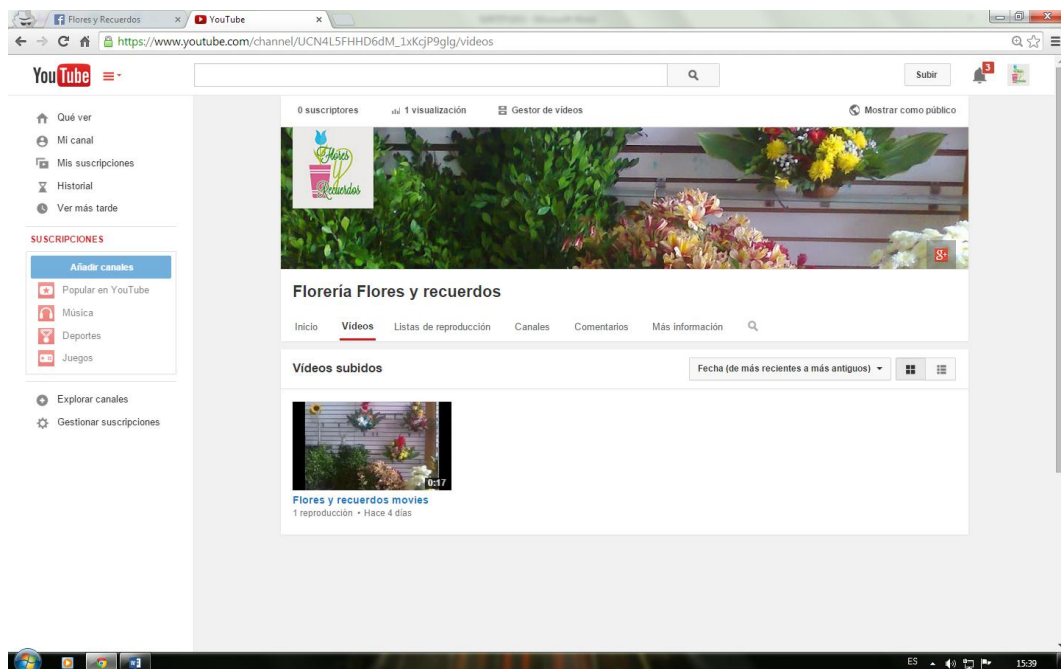
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## CANAL DE YOUTUBE.

### ILUSTRACIÓN No.- 34 Canal de YouTube



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

## CUENTA DE WHATSAAP.

### ILUSTRACIÓN No.- 35 Cuenta de Whatsapp

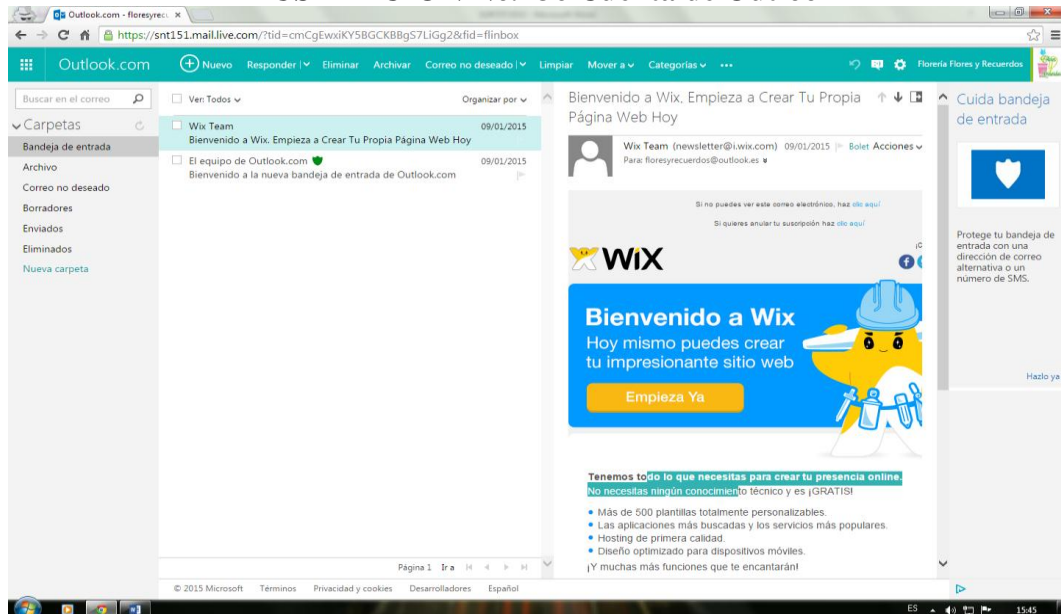


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## CUENTA DE OUTLOOK.

### ILUSTRACIÓN No.- 36 Cuenta de Outlook

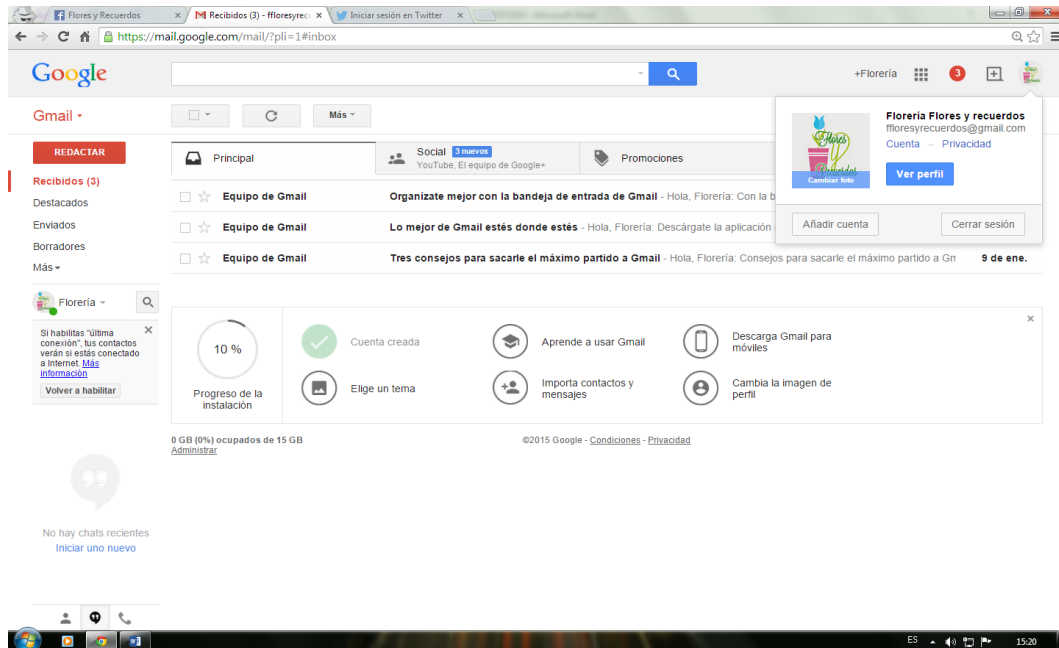


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## CUENTA DE GMAIL.

### ILUSTRACIÓN No.- 37 Cuenta de Gmail

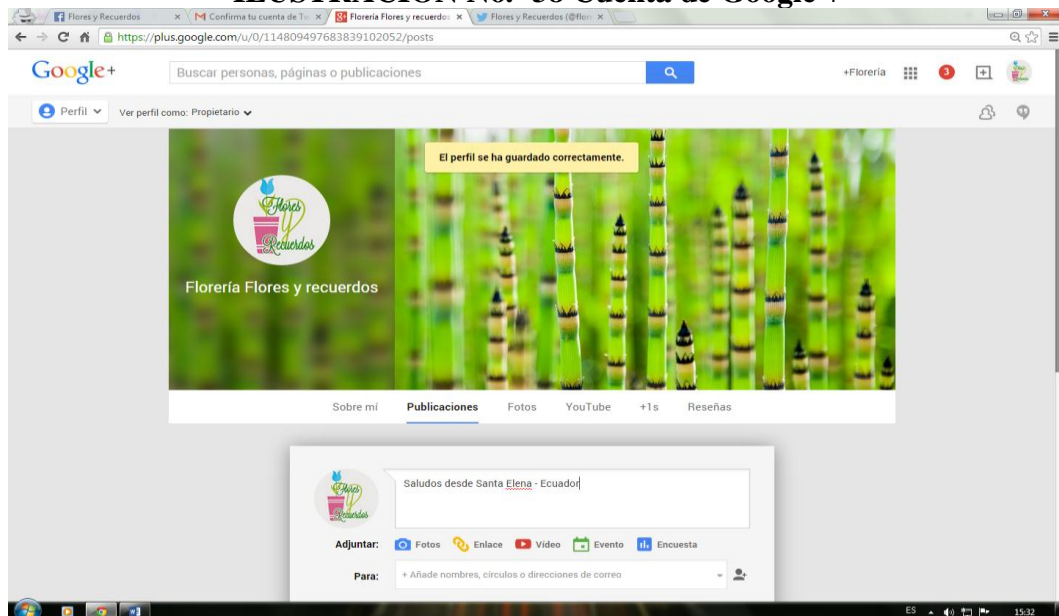


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## CUENTA DE GOOGLE +.

### ILUSTRACIÓN No.- 38 Cuenta de Google +



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.6.2.4.4 Visual merchandising.

Es necesario mejorar la fachada del punto de venta de la florería “Flores y Recuerdos”, debido a que influye en las percepciones y expectativas de los clientes por ende en la imagen institucional, para ello se ha diseñado un prototipo de mejora del visual merchandising como acción estratégica para despertar el interés del mercado meta e inducirlos a la acción de compra.

En la actualidad no existe un visual merchandising idóneo en la florería Flores y Recuerdos, además que en la señalética, aún consta el anterior nombre, es necesario que se gestione la presentación física del punto de venta, y aún más la fachada que es considerada la carta de presentación de toda empresa.

#### ACTUAL FACHADA DE LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS.

ILUSTRACIÓN No.- 39 Anterior fachada del punto de venta



Fuente: Datos de la empresa  
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## PROTOTIPO DE LA FACHADA PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS.

### ILUSTRACIÓN No.- 40 Prototipo de la fachada para la florería



**Fuente:** Datos de la empresa

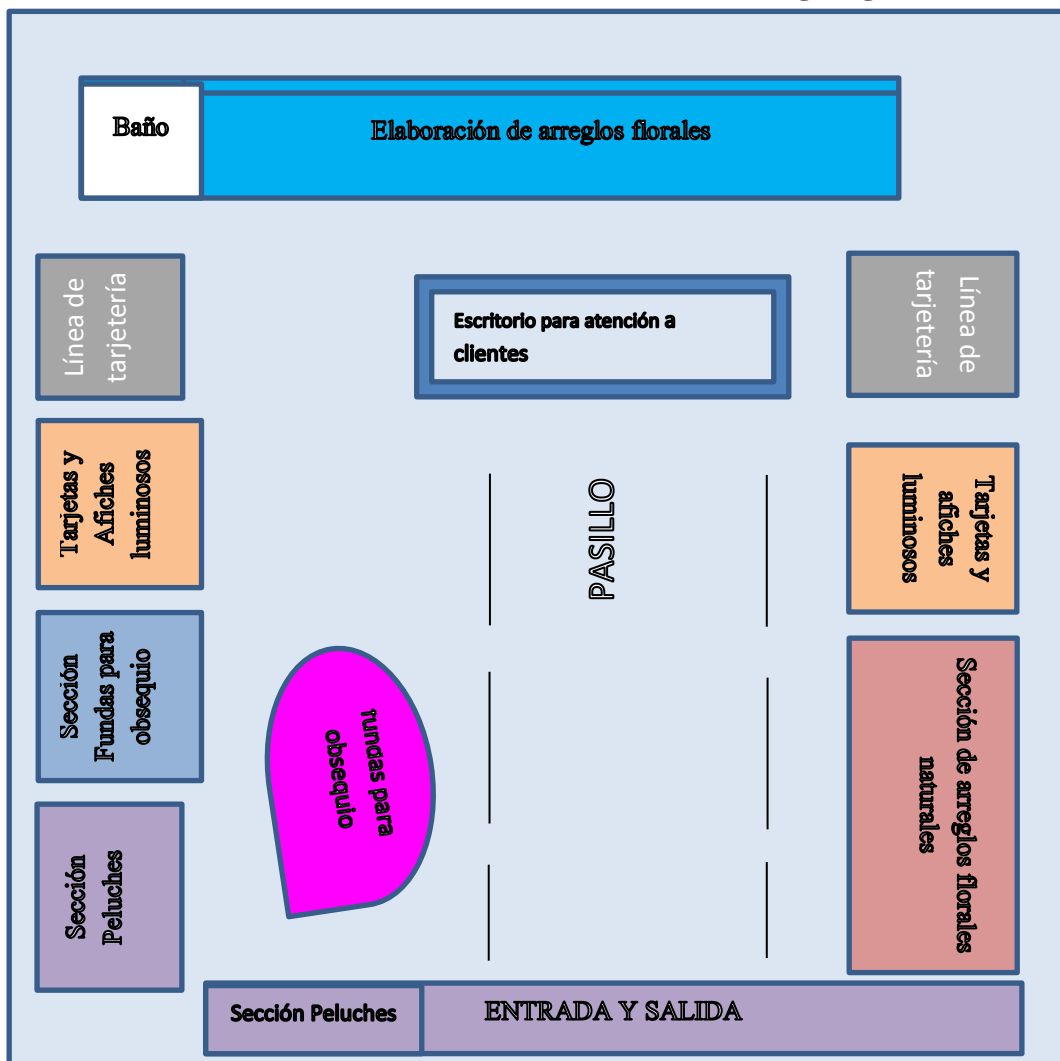
**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

Es necesario que se empleen una mejora en el visual merchandising debido a que uno de los principales factores que consideran los clientes al elegir una florería para realizar la compra es la imagen o presentación, pues influye en la seguridad de compra o adquisición de servicios florísticos, así como en sentirse identificados con la florería, generando así lazos de comunicación sólidos entre la empresa y los clientes. Una de las partes principales del plan de merchandising es la mejora del visual merchandising, en base a los colores determinados en las encuestas realizadas, en donde se determinó que el color de preferencia en la parte interna es el verde esmeralda, y en la parte externa el fucsia.

#### 4.6.2.4.4 Merchandising de gestión.

Se ha diseñado una distribución correcta del espacio físico de la florería Flores y Recuerdos, con el fin de crear un ambiente de confort para el cliente, y un ambiente cómodo y agradable para el personal de la empresa, que permitirá mejorar la calidad de atención al cliente y por ende fortalecer la satisfacción de los clientes que visitan la florería, fue diseñado en base a la observación directa realizada, en donde se determinó la ubicación de secciones y espacios físicos de preferencias por los clientes, y en base a la capacidad física de la florería.

**ILUSTRACIÓN No.- 41 Modelo de merchandising de gestión**



Fuente: Datos de la empresa

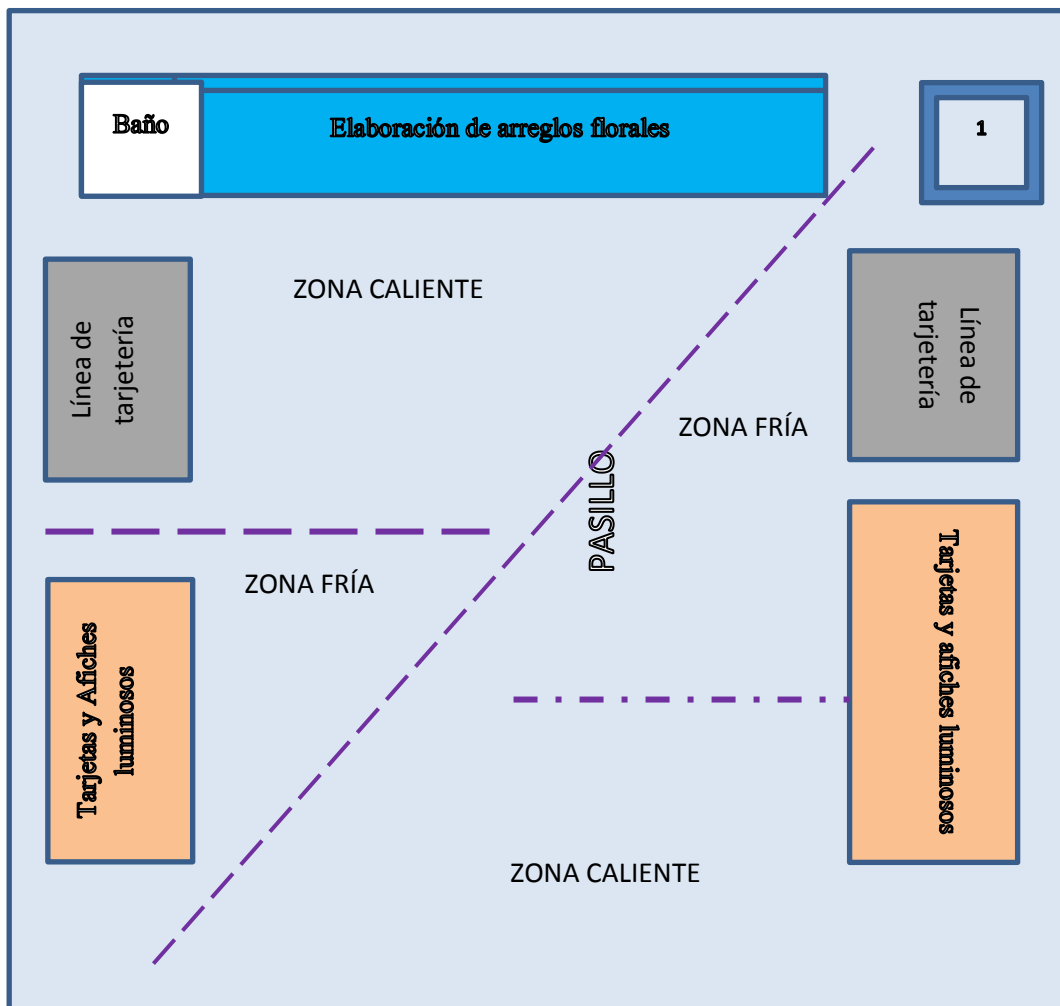
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

## PLANOGRAMAS POR ZONAS.

Se han diseñado planogramas por secciones para poder estimular a los clientes a compras impulsivas, en donde se determinó la ubicación de productos en base a la observación directa realizada en el punto de venta de la florería “Flores y Recuerdos”, es importante establecer la distribución por zonas calientes o frías, con el fin de captar el interés del cliente durante el proceso de compra.

Para ello se ha establecido los siguientes planogramas por zonas calientes y frías, que estimularan a los clientes, generando un ambiente de confort y comodidad.

**ILUSTRACIÓN No.- 42 Modelo de merchandising de gestión sección 1**



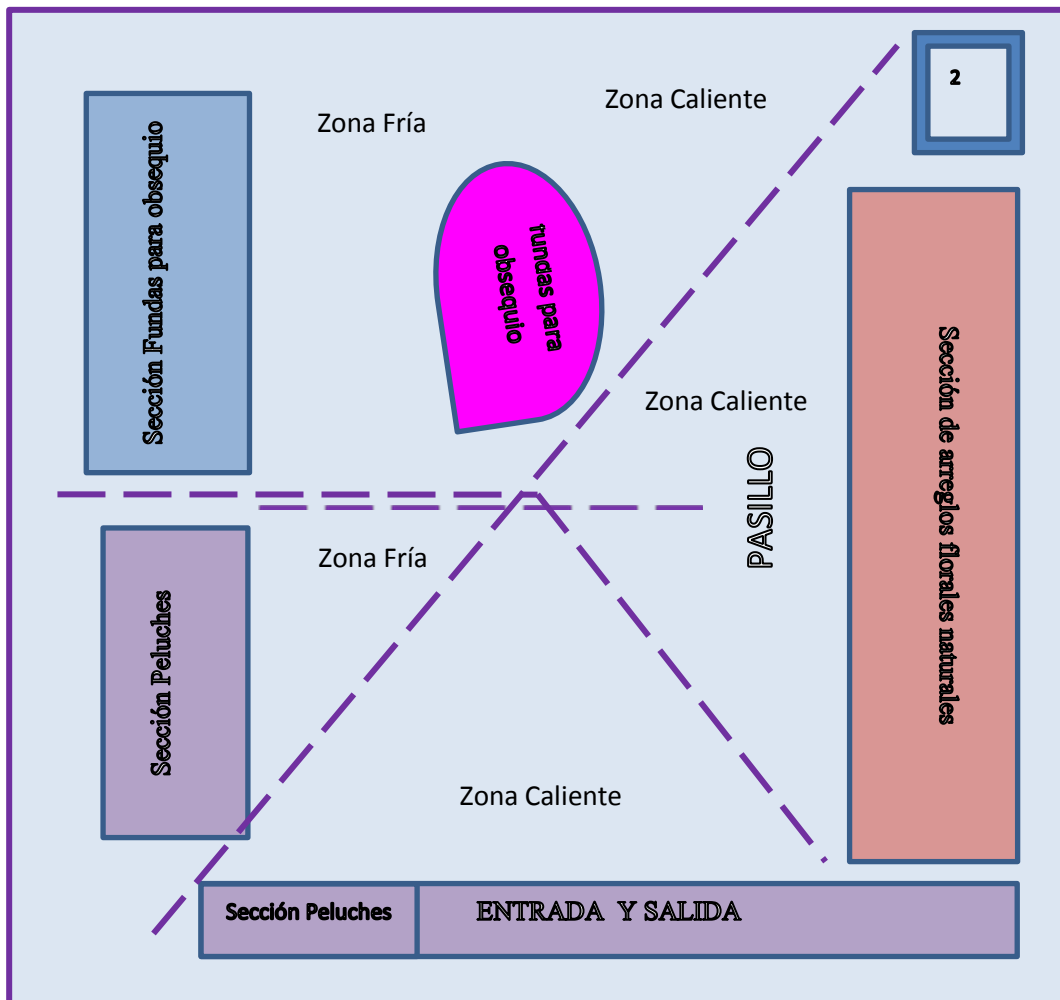
Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



En la sección dos está la parte inicial del punto de venta, en donde la mayor parte de ocasiones de los clientes visualizan los productos que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”, por ello se ha distribuido en esta sección los productos de menor acogida como son: fundas para obsequios, peluches y tarjetas de felicitaciones, pues en la actualidad solo se exhibe en la parte principal los adornos florales, siendo limitada la exhibición de los productos complementarios. Los tipos de zonas frías y calientes en esta sección fueron establecidas en base a la observación directa realizada, en donde se determinó las preferencias desde el punto de vista de los clientes, y los lugares en donde realiza mayor tiempo recorrido, con el fin redefinir la ubicación de los productos.

**ILUSTRACIÓN No.- 43 Modelo de merchandising de gestión sección 2**



**Fuente:** Datos de la empresa  
**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

## ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS.

Para superar las expectativas de los clientes se han diseñado etiquetas llamativas, que contengan las características de los productos y servicios que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”, de manera que se estimule a la compra impulsiva, generando preferencia de marca, y por ende aumento en los índices de ventas.

### Diseño de etiquetas.

#### ILUSTRACIÓN No.- 44 Diseño de etiquetas para los productos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

Es importante implementar el sistema de etiquetas para los productos y servicios que ofrece la florería “Flores y Recuerdos”, pues mediante la encuestas realizadas a los clientes se determinó que les gustaría que los productos contengan información sobre los productos, colores, tipo de material, precios, y otras características relevantes, de esta manera se satisface las necesidades de requerimientos de información que tienen los clientes, respecto a la adquisición de servicios florísticos y productos complementarios. En el diseño del plan de merchandising es importante emplear el uso de etiquetas llamativas diseñadas que permitirá captar el interés de los clientes.

#### 4.7 PLAN DE ACCIÓN.

**MATRIZ No.- 20 Plan de Acción**

<b>Problema Principal:</b> Inadecuadas estrategias de merchandising y su incidencia en los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos.					
<b>Fin del Proyecto:</b> Desarrollar estrategias de merchandising idóneas que permitan crear estímulos positivos en los clientes.				<b>Indicadores:</b> El 45% de los clientes se sienten identificados con la marca Flores y Recuerdos.	
<b>Propósito del Proyecto:</b> Implementar un plan de merchandising que permita mejorar los índices de ventas de la Florería Flores y Recuerdos.				<b>Indicadores:</b> Se incrementan las ventas en un 30% al término del 2016.	
<b>Responsable del proyecto:</b> Sra. Mariela Domínguez Gómez.					
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Lograr que el punto de venta sea más atractivo para el cliente, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la florería Flores y Recuerdos ante el mercado meta que permita crear estima de marca.	El 40% de los clientes se sienten atraídos por los productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos.	<b>Estrategia de visual merchandising</b>	\$ 500,00	Sra. Mariela Domínguez Gómez.	1.- Ejecutar las herramientas de visual merchandising diseñadas. 2.- Medir la efectividad de la campaña implementada. 3.- Identificar la influencia de visual merchandising en los procesos de compras de los clientes.
Seducir al cliente en el punto de venta, con el fin de aumentar los índices de ventas de la florería Flores y Recuerdos, creando lazos de fidelización de clientes y mayor branding.	El 25% de los clientes realizan compras por impulsos en la florería Flores y Recuerdos.	<b>Estrategia de merchandising de seducción</b>	\$ 600,00	Sra. Mariela Domínguez Gómez.	1.- Emplear el plan de promociones de ventas. 2.- Evaluar la influencia de herramientas ejecutadas. 3.- Dar a conocer sobre las características diferenciadoras de los productos.

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Superar las expectativas de los clientes y generar interés de compra de nuevos clientes en el punto de venta, mediante estrategias de merchandising promocional, creando mayor valoración del producto por parte del mercado meta, así como conocimiento sólido de la marca florería Flores y Recuerdos, por ende aumentando los índices de venta.	El 35% de los nuevos clientes tienen conocimiento de la florería Flores y Recuerdos por las herramientas promocionales ejecutadas.	<b>Estrategia de merchandising promocional.</b>	\$ 740,00	Sra. Mariela Domínguez Gómez.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Implementar el plan de marketing directo diseñado.</li> <li>2.- Evaluar la efectividad.</li> <li>3.- Ejecutar el plan de marketing electrónicos determinado.</li> <li>4.- Identificar impacto de las herramientas publicitarias en las decisiones de compra de los clientes.</li> <li>5.- Gestionar contenido dinámico en las cuentas de marketing electrónico.</li> </ol>
Gestionar el espacio físico del punto de venta de la florería Flores y Recuerdos de forma idónea para la presentación y exhibición de los productos que ofrece la florería a sus clientes, mediante estrategias de merchandising de gestión que permita crear estímulos positivos en los clientes meta.	El 70% de los clientes se sienten cómodos por la distribución del ambiente físico y atraído por la ubicación de los productos.	<b>Estrategia de merchandising de gestión.</b>	\$ 900,00	Sra. Mariela Domínguez Gómez.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Implementar el plan de relaciones públicas.</li> <li>2.- Ejecutar la distribución física general diseñada.</li> <li>3.- Emplear la distribución por zonas determinada en base a preferencias de los clientes.</li> <li>4.- Medir la efectividad de las campañas empleadas, en base a cumplimiento de objetivos establecidos.</li> </ol>

Fuente: Objetivos del plan de merchandising  
Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

**4.7.1 Cronograma de actividades.**

**MATRIZ No.- 21 Cronograma de actividades**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Ejecutar las herramientas de visual merchandising. 2.- Medir la efectividad de la campaña implementada. 3.- Identificar la influencia de visual merchandising en los procesos de compras de los clientes.	Sra. Mariela Domínguez Gómez.																					
1.- Emplear el plan de promociones de ventas. 2.- Evaluar la influencia de herramientas ejecutadas. 3.- Dar a conocer sobre las características diferenciadoras de los productos.	Sra. Mariela Domínguez Gómez.																					

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Enc.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Implementar el plan de marketing directo. 2.- Evaluar la efectividad. 3.- Ejecutar el plan de marketing electrónicos. 4.- Identificar impacto de las herramientas publicitarias. 5.- Gestionar contenido dinámico en las cuentas de marketing electrónico.	Sra. Mariela Domínguez Gómez.																					
1.- Implementar el plan de relaciones públicas. 2.- Ejecutar la distribución física general diseñada. 3.- Emplear la distribución por zonas. 4.- Medir la efectividad de las campañas.	Sra. Mariela Domínguez Gómez.																					

Fuente: Plan de acción  
 Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen

#### 4.8 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE MERCHANDISING.

**MATRIZ No.- 22 Presupuesto anual para el plan de merchandising**

<b>DETALLE</b>	<b>CANITDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>		
Llaveros	1000	250,00
Esferos	1000	350,00
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>		
Roll Up	2	150,00
Catálogos	2	50,00
<b>MARKETING DIRECTO</b>		
Dípticos	1000	130,00
Trípticos	1000	150,00
Tarjetas de Presentación	2000	100,00
Flyers	500	60,00
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</b>		
Sitio Web	1	300,00
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>		
Stands Promocionales	2	650,00
Gorras y Camisetas	5	100,00
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>		
Arreglo de Fachada	1	200,00
Etiquetas de productos	50	50,00
<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>		
Distribución por zonas	4	200,00
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 2740,00</b>

Fuente: Imprenta Coronel

Elaborado por: Comejo De la Rosa Karen

#### 4.8.1 Presupuesto del plan de merchandising para 5 años.

**MATRIZ No.- 23 Presupuesto para el plan de merchandising para 5 años**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>					
Llaveros	250	262,50	275,63	289,41	303,88
Esferos	350	367,50	385,88	405,17	425,43
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>					
Roll Up	150	157,50	165,38	173,64	182,33
Catálogos	50	52,50	55,13	57,88	60,78
<b>MARKETING DIRECTO</b>					
Dípticos	130	136,50	143,33	150,49	158,02
Trípticos	150	157,50	165,38	173,64	182,33
Tarjetas de Presentación	100	105,00	110,25	115,76	121,55
Flyers	60	63,00	66,15	69,46	72,93
<b>MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS</b>					
Sitio Web	300	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>					
Stands Promocionales	650	682,50	716,63	752,46	790,08
Gorras y Camisetas	100	105,00	110,25	115,76	121,55
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>					
Arreglo de Fachada	200	210,00	220,50	231,53	243,10
Etiquetas de productos	50	52,50	55,13	57,88	60,78
<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>					
Distribución por zonas	200	210,00	220,50	231,53	243,10
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 2740</b>	<b>\$ 2877,00</b>	<b>\$ 3020,85</b>	<b>\$ 3171,89</b>	<b>\$ 3330,49</b>

Fuente: Imprenta Coronel

Elaborado por: Cornejo De la Rosa Karen



## **CONCLUSIONES.**

- Existen bastantes debilidades en cuanto al correcto uso de las estrategias de merchandising por lo tanto no se ha logrado obtener resultados favorables para la florería “Flores y Recuerdos en los servicios florísticos y venta de productos complementarios, ni generar conocimiento de marca de forma idónea.
- La florería Flores y Recuerdos no gestiona de forma adecuada la imagen corporativa, así mismo no induce a los clientes actuales y clientes nuevos, a realizar compras, ni se fortalece la relación entre empresa – cliente.
- En la florería Flores y Recuerdos no existen una correcta distribución del espacio físico en el punto de venta, ni se emplean acciones de merchandising que permitan seducir al cliente de forma positiva en el proceso de venta, por ende no se logra crear un espacio único en la mente del cliente respecto a la marca.
- Existe una débil imagen corporativa de la florería Flores y Recuerdos, puesto que no se gestionan herramientas de relaciones públicas que permitan influir positivamente en las percepciones y expectativas del mercado meta.
- Es necesario que se aplique un plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos, que mejore la imagen corporativa al superar las expectativas de los clientes durante el proceso de compra, así mismo generar confortabilidad, confianza, en un ambiente ameno, por ende mejorar los índices de ventas de la florería.

## **RECOMENDACIONES.**

- Fortalecer los procesos existentes en cuanto al correcto uso de estrategias de merchandising, mediante la aplicación de estrategias diseñadas, que permitan obtener resultados favorables para la florería Flores y Recuerdos, generando así reconocimiento de marca, y por ende preferencia ante marcas competidoras.
- Gestionar de forma idónea la imagen corporativa de la florería Flores y Recuerdos, mediante la aplicación de estrategias de visual merchandising diseñadas, que permita inducir a los clientes actuales y nuevos clientes durante el proceso de compra, fortaleciendo así la relación entre empresa a cliente.
- Aplicar las herramientas de merchandising de gestión elaboradas, en orientación a una correcta distribución del espacio físico en el punto de venta, mediante el uso de los planogramas diseñados, que permitan seducir al cliente de forma positiva en el proceso de venta, logrando así crear un espacio único en la mente de los clientes.
- Fortalecer la imagen corporativa de la florería Flores y Recuerdos, mediante la aplicación de herramientas de marketing definidas, que permitan influir positivamente en las percepciones y expectativas de los clientes, logrando así crear lazos de fidelización y lealtad en los clientes.
- Emplear el presente plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos con el fin de crear conocimiento de marca en el mercado meta, fortaleciendo lazos de fidelización de los clientes, que permitan mejorar los índices de ventas de la florería y por ende crear vínculos de interacción y comunicación entre la empresa y los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

**ARELLANO, E. (2010).** La estrategia de comunicación como un principio de integración. México: Esic.

**BERNAL, C. (2010).** Metodología de la Investigación . Pearson Educación, Colombia .

**BORT, M. A. (2004).** Merchandising. Madrid: Esic Editorial.

**CORBETTA, P. (2007).** Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

**ECHEVERRÍA CAÑAS. (2009).** Marketing Práctico. Trillas.

**ESPEJO, L. F. (2004).** Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill .

**GALICIA. (2010).** Como aplicar el merchandising en mi establecimiento. Manuales prácticos de la pyme.

**HERNANDEZ, R. (2007).** Fundamentos de la metodología de la investigación. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

**KOTLER. (2009).** Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

**KOTLER PHILLIP, P. H. (2009).** Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

**LERMA, H. (2009).** Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.

**LIMÓN, M. (2008).** Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México.: Trillas, S.A. de C.V.

**LIMÓN, M. (2008).** Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México: Trillas.

**MARTÍNEZ, I. J. (2005).** La comunicación en el punto de venta. Madrid: Esic Editorial.

**MOISÉS, L. P. (2008).** Imagen Corporativa, Estrategia organizacional de comunicación global. México: Trillas.

**PRIETO HERRERA, J. E. (2010).** Merchandising, La seducción en el punto de venta. Bogotá: Ecoe Ediciones.

**RUIZ, B. L.-P., & COLOMER, M. M. (2010).** Los pilares del marketing. Barcelona: UPC (Universidad Politecnica de Cataluña).

**SALEM, H. (2010).** Los secretos del merchandising activo. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

**STANTON WILLIAM, E. M. (2010).** Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

#### **OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

**CORDERO, F. C. (2008).** Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Asamblea Constituyente.

**SENPLADES. (2013).** Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito, Ecuador.

# ANEXOS

## ANEXO No.- 1 Modelo de encuestas

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**OBJETIVO:** Determinar la percepción de los clientes en cuanto a la presentación, ubicación y promoción de los productos que oferta Florería “Flores y Recuerdos” y su incidencia en las ventas para el diseño de estrategias efectivas.

#### DATOS INFORMATIVOS.

**GÉNERO:** FEMENINO \_\_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_\_  
**EDAD:** 20 a 26 \_\_\_\_\_ 27 a 34 \_\_\_\_\_ 35 a 42 \_\_\_\_\_ 43 a 50 \_\_\_\_\_ 51 a 64 \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Por qué medios conoció sobre la florería Flores y Recuerdos?

Radio \_\_\_\_\_ Material P.O.P \_\_\_\_\_ Recomendaciones de amigos \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo idéntica a la florería Flores y Recuerdos?

Líder \_\_\_\_\_ Experimentada \_\_\_\_\_ De poca credibilidad \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la florería Flores y Recuerdos?

5 Excelente \_\_\_\_\_ 4 Muy Buena \_\_\_\_\_ 3 Buena \_\_\_\_\_ 2 Mala \_\_\_\_\_ 1 Pésima \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le llaman la atención en el punto de venta de la florería Flores y Recuerdos?**

Decoración en el punto de venta \_\_\_\_\_ Diseño de infraestructura \_\_\_\_\_  
Atención de vendedores \_\_\_\_\_ Exhibición de productos \_\_\_\_\_  
Otros. \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo califica la exhibición y ubicación de los productos que ofrece la florería Flores y Recuerdos?**

5 Excelente \_\_\_\_\_ 4 Muy Buena \_\_\_\_\_ 3 Buena \_\_\_\_\_ 2 Regular \_\_\_\_\_ 1 Mala \_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo le parece la iluminación del local?**

Llamativa \_\_\_\_\_ Poco llamativa \_\_\_\_\_ Nada llamativa \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo evalúa la infraestructura del punto de venta de la florería Flores y Recuerdos?**

5 Excelente \_\_\_\_\_ 4 Muy Buena \_\_\_\_\_ 3 Buena \_\_\_\_\_ 2 Regular \_\_\_\_\_ 1 Mala \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuándo visita un lugar donde venden arreglos florales y productos relacionados a floristería qué busca en ellos?**

Atributos del producto \_\_\_\_\_  
Variedad \_\_\_\_\_  
Precios accesibles \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Servicio personalizado \_\_\_\_\_

**9. ¿Considera adecuado el color interior del punto de venta de la florería Flores y Recuerdos? (Si su respuesta es no mencione que color recomendaría).**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Color que recomendaría \_\_\_\_\_

**10. A manera de sugerencia indique ¿Qué aspectos se debe mejorar en Flores y Recuerdos?**

Imagen del Establecimiento \_\_\_\_\_

Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Surtido de los Productos \_\_\_\_\_

Presentación de Productos \_\_\_\_\_

Ningún Aspecto \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son los medios preferidos por usted para mantenerse informado acerca de los productos que Flores y Recuerdos ofrece?**

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_

Revista\_\_\_\_\_ Sitios Web\_\_\_\_\_ Redes Sociales \_\_\_\_\_

Tarjetas de Presentación \_\_\_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Le gustaría que los productos que se ofertan en la florería Flores y Recuerdos contengan información necesaria como: Precio, tipo de productos, y otras características?**

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Revista\_\_\_\_\_ Sitios Web\_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_ Tarjetas de Presentación \_\_\_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_



**ANEXO No.- 2 Modelo de entrevista**

**ENTREVISTAS A PROPIETARIO Y PERSONAL DE LA FLORERÍA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Realizar un estudio en cuanto a la presentación, promoción e imagen de Flores & Recuerdos y sus productos con el fin de determinar estrategias y herramientas que aporten al incremento en las ventas.

**PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:**

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**AÑOS                    LABORANDO                    EN                    LA                    EMPRESA:**

\_\_\_\_\_

**PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

**1. ¿Qué nivel de importancia le otorga usted a los clientes que visitan el establecimiento?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles son los productos que los clientes mayormente prefieren?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. ¿Considera que la cantidad de productos que muestra a los clientes es la adecuada?**

---

---

**4. ¿Ha realizado innovaciones en el local con la finalidad de incrementar su nivel de ventas? Detalle.**

---

---

**5. ¿Se ha implementado algún tipo de estrategia que aporte al incremento de las ventas?**

---

---

**6. ¿Cómo considera que es la rotación de los productos?**

---

---

---

**7. ¿Considera usted que las secciones de venta del establecimiento están correctamente ubicadas?**

---

---

---

**8. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en la actualidad?**

---

---

---

**9. ¿Cuáles son los medios comunicacionales que emplea para promocionar los productos?**

---

---

**10. ¿Considera que la exhibición de los productos de la florería influye en el proceso de compra de los clientes?**

---

---

**11. ¿Se ha realizado anteriormente un Plan de Merchandising para este establecimiento comercial?**

---

---

**12. ¿Cree usted importante la implementación de técnicas de merchandising con el fin de aumentar el volumen de ventas?**

---

---

**13. ¿Qué cantidad usted destinaría al presente proyecto para su ejecución?  
(en dólares)**

---

---

**ANEXO No.- 3 Modelo de ficha de observación**

<p><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</b></p>
<p><b>FICHA DE OBSERVACIÓN No.-</b></p>
<p><b>Objeto de Estudio:</b> _____</p>
<p><b>Lugar de Observación:</b> _____</p>
<p><b>Fecha de Observación:</b> _____</p>
<p><b>Nombre del Investigador:</b> _____</p>
<p><b>Descripción de la Observación:</b></p>          
<p><b>Interpretación de la Observación:</b></p>          

**Elaborado por:** Comejo De la Rosa Karen

## ANEXO No.- 4 Validación de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Ingeniero  
ADRIÁN VALENCIA.  
Presente.-

De mis consideraciones.

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente.

Responsable de la Inv.  
Karen Comejo De La Rosa

Validado por  
Ing. Adrián Valencia





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Ingeniera  
JESSICA LINZAN.  
Presente.-

De mis consideraciones.

Concedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente.

Responsable de la Inv.  
Karen Cornejo De La Rosa

Validado por  
Ing. Jessica Linzan.





## ANEXO No.- 5 Carta Aval

### *Flores & Recuerdos*

RUC 0904320330001

*Comercialización de productos de floristería, decoración de eventos y afines*  
Dirección: Santa Elena, calle Guayaquil y 9 de Octubre frente al teatro Carlos Rubira Infante  
Teléfono: 0988633877

La Libertad, abril de 2015.

### CARTA AVAL

Yo, Dolores Gómez Pita, con C.I: **090432033-0** Gerente Propietaria de la Florería Flores y Recuerdos, ubicada en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena autorizo a la Srta. **CORNEJO DE LA ROSA KAREN ANDREA** portadora de la cédula de ciudadanía no. **092835889-4** que realice su trabajo de Tesis de grado con el tema: **“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FLORERÍA FLORES Y RECUERDOS, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**.

Por la presente manifiesto la autorización para hacer uso de la información proporcionada para los fines pertinentes a la elaboración y publicación de la **TESIS**, así mismo sea publicada en portal de la página web de la **UPSE**.

Es todo lo que puedo comunicar en honor a la verdad. La peticionaria puede hacer uso de este documento como estime conveniente.

Atentamente,



Dolores Gómez Pita  
C.I 0904320330

### **ANEXO No.- 6 Facha Interna de la Florería**



**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen

### **ANEXO No.- 7 Entrevistas Realizadas**



**Elaborado por:** Cornejo De la Rosa Karen