UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Joel Alexander Rodríguez Tomalá

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Estrategias de merchandising para la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024**", elaborado por el **Sr. Joel Alexander Rodríguez Tomalá**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE
GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Estrategias de merchandising para la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Joel Alexander Rodríguez Tomalá** con cédula de identidad número **24500311713** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

Rodríguez Tomalá Joel Alexander

CI..: 245031171-3

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por ayudarme a seguir adelante, enfrentándome a los obstáculos que se encontraron en el camino, por cada día brindarme salud, fortaleza y la sabiduría para el desarrollo de este proyecto, guiándome en cada paso en el camino y en el cumpliendo de todos mis objetivos, recordándome que cada esfuerzo tendrá recompensa en un futuro.

A mi familia, quienes son el mayor ejemplo de sacrificio y dedicación, gracias a ellos que han estado durante esta travesía universitaria, dándome apoyo incondicional, el aliento para no detenerme en el cumpliendo de todas mis metas, la paciencia que tuvieron durante los momentos complicados, otorgándome palabras de ánimos y valores que llevare durante toda la vida.

Agradezco a cada uno de los docentes, por brindarme sus conocimientos y enseñanzas que fue fundamental para el desarrollo del trabajo, también quienes me motivaron a profundizar en mi análisis, superando las limitaciones, buscando siempre la excelencia. La orientación de cada uno de ellos y la experiencia fueron importante para la culminación de esta investigación.

A mi novia y amigos, quienes compartieron conmigo durante este trayecto académico, en momentos de reflexión, aprendizaje, sobre todo compañerismo. Durante largas jornadas de estudios y preparación, su ánimo fue importante para mantenerme motivado y enfocado en mi objetivo. Finalmente, mis profundos agradecimientos al señor, Ronald Ronquillo Mendoza quien tuvo la potestad de brindarme y acogerme en su negocio para mi respectiva investigación.

Rodríguez Tomalá Joel Alexander

Dedicatoria

Con todo mi corazón, dedico este trabajo a las personas muy importante en mi vida, quienes han sido mi mayor fortaleza, inspiración y amor condicional. A mis padres y abuelos, quienes con su esfuerzo incansable y sacrificio diario me han enseñado el valor de la dedicación, honestidad y perseverancia. Gracias por creer en mí y darme el apoyo suficiente para seguir adelante en cada paso en la vida, este logro es gracias a ustedes. A mi novia y amigos, que con su compañía y respaldo me ayudaron demasiado en los momentos difíciles, la confianza en mis capacidades ha hecho este proceso algo más llevadero y significativo. Y a Dios, a quien dedico cada esfuerzo, siendo mi fortaleza en los momentos a o seguir, quien guio en mi camino de aprendizaje y experiencias inigualables durante este trabajo.

Rodríguez Tomalá Joel Alexander

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Firmado electrónicamente por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Firmado electrónicamente por:
LORENA GISELLA REYES TOMALA
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing., Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR TUTOR

Firmado electrónicamente por:
EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Agradecimiento 4

Dedicatoria 5

Abstract 13

Introducción 14

Capítulo I 21

Marco referencial 21

Revisión de la literatura 21

Desarrollo de teorías y conceptos 23

Fundamentos legales 31

Capítulo II 37

Metodología 37

Diseño de la investigación 37

Cuantitativo 37

Cualitativo 38

Métodos de la investigación 38

Método analítico 38

Método inductivo 38

Población 39

Muestra 40

Recolección y procesamiento de datos 41

Técnicas de investigación 41

Entrevistas 41

Encuestas 41

Instrumentos 41

Capítulo III 43

Resultados de discusión 43

Análisis de entrevistas 43

Análisis de encuestas 47

Discusión 64
Propuesta 66
Conclusiones 73
Recomendaciones 73
Referencias 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedio de visitas de clientes en la ferretería Ronald. 39
Tabla 2. Alfa de Cronbach 43
Tabla 3. Edad 47
Tabla 4. Género 48
Tabla 5. Diseño del negocio 49
Tabla 6. Valoración del entorno 50
Tabla 7. Empaque 51
Tabla 8. Presentación visual 52
Tabla 9. Organización por familias 53
Tabla 10. Organización de espacio 54
Tabla 11. Rotación de productos 55
Tabla 12. Atención personalizada 56
Tabla 13. Plataformas digitales 57
Tabla 14. Redes Sociales 58
Tabla 15. Publicidad digital 59
Tabla 16. Medios digitales 60
Tabla 17. Promociones y descuentos 61
Tabla 18. Precios 62
Tabla 19. Productos de impulso 63
Tabla 20. FODA 68
Tabla 21. Matriz cruzada 69
Tabla 22. Programa de actividades 71

Índice de figuras

Figura 1. Edad 47
Figura 2. Genero 48
Figura 4. Diseño del negocio 49
Figura 5. Valoración del entorno 50
Figura 6. Empaque 51
Figura 7. Presentación Visual 52
Figura 8. Organización por familias 53
Figura 9. Organización de espacio 54
Figura 10. Rotación de productos 55
Figura 11. Atención personalizada 56
Figura 12. Plataformas digitales 57
Figura 13. Redes Sociales 58
Figura 14. Publicidad digital 59
Figura 15. Medios digitales 60
Figura 16. Promociones y descuentos 61
Figura 17. Precios 62
Figura 18. Productos de impulso 63

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia 83
Apéndice 2. Solicitud de aprobación tema 84
Apéndice 3. Solicitud de aprobación de instrumentos 85
Apéndice 4. Solicitud de validación de instrumento-Entrevista 86
Apéndice 5. Solicitud de validación de instrumento-Encuesta 87
Apéndice 6. Certificado de validación de instrumento 88
Apéndice 7. Entrevista dirigida al propietario de negocio 89
Apéndice 8. Cuestionario de encuesta dirigido a los clientes frecuentes de la ferretería Ronald 91
Apéndice 9. Formulario Google Forms- Encuestas 94
Apéndice 10. SPSS 95
Apéndice 11. Certificado de Anti-Plagio 97
Apéndice 12. Cronograma UIC 2025-1 99
Apéndice 13. Evidencia de tutorías presenciales 100
Apéndice 14. Evidencia de entrevista al propietario 101
Apéndice 15. Evidencia de encuestas de la ferretería Ronald 101
Apéndice 16. Solicitud para carta Aval 103
Apéndice 17. Carta Aval 104

Estrategias de merchandising para la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024

AUTOR:

Rodríguez Tomalá Joel Alexander

TUTOR:

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Resumen

Las estrategias de merchandising son métodos aplicados en los negocios en el punto de venta que contribuyen a que el producto se posicione mejor y sea más visible para su comercialización. La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de merchandising aplicadas en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024, mediante un diagnóstico situacional, para proponer mejoras en el punto de venta. Se utilizaron métodos analítico e inductivo con la finalidad de comprender a fondo la situación del merchandising en la ferretería Ronald, que se encuentra en la población objetiva, en las que se implantaron técnicas como: la entrevista enfocada al personal del negocio y las encuestas dirigidas a los clientes, con el propósito de obtener información y determinar causas fundamentales de la problemática. Los resultados obtenidos mediante estas herramientas facilitaron un análisis detallado, permitiendo identificar la situación actual con respecto a las estrategias de merchandising en la ferretería Ronald, se evidenció una escasa iniciativa para para adoptar nuevas estrategias que favorezcan a la promoción y posicionamiento del producto, probablemente como consecuencia del escaso conocimiento adquirido acerca de los beneficios que ofrece el merchandising a partir de lo visual, gestión, digital y promocional. Es recomendable la implementación de las estrategias proporcionadas en el presente estudio para generar una experiencia de compra positiva, que incremente la visibilidad de los productos en entornos físicos y digitales, favoreciendo la fidelización del cliente, el crecimiento de ventas y una mayor rentabilidad.

Palabras claves: Merchandising, punto de venta, fidelización del cliente, experiencia de compra.

Merchandising strategies for Ronald hardware store, in the Santa Elena Cantón, year 2024

AUTHOR:

Rodríguez Tomalá Joel Alexander

TUTOR:

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

Abstract

Merchandising strategies are methods applied in businesses at the point of sale that contribute to the product being better positioned and more visible for marketing. The objective of this research is to analyze the merchandising strategies applied in the Ronald hardware store, in the canton of Santa Elena, during the year 2024, through a situational diagnosis, to propose improvements at the point of sale. Analytical and inductive methods were used in order to thoroughly understand the merchandising situation in the Ronald hardware store, which is included in the target population, in which techniques such as interviews focused on business personnel and surveys aimed at customers were implemented, in order to obtain information and determine fundamental causes of the problem. The results obtained through these tools facilitated a detailed analysis, allowing the identification of the current situation with respect to merchandising strategies in the hardware store Ronald, there was evidence of a scarce initiative for the initiative to adopt new strategies that favor the promotion and positioning of the product, probably as a consequence of the scarce knowledge acquired about the benefits offered by merchandising from the visual, management, digital and promotional. It is advisable to implement the strategies provided in this study to generate a positive shopping experience, which increases the visibility of products in physical and digital environments, favoring customer loyalty, sales growth and greater profitability.

Keywords: Merchandising, point of sale, customer loyalty, shopping experience.

Introducción

En la actualidad, las microempresas buscan continuamente estrategias para añadir a sus productos, cada una de ellas implica procesos que son analizados en profundidad desde su concepción hasta su comercialización, para crear estrategias sólidas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivos en el mercado. Esto se debe a que, diversos factores en el entorno económico y los cambios en las expectativas de los consumidores generan un perfil más exigente al realizar las compras en establecimientos o en sitios web.

Antes de la pandemia, se establecieron estrategias de evolución y retención, siendo puestas en práctica para dar una mayor efectividad a largo plazo para los negocios. Cada una de las estrategias era fundamental para garantizar un crecimiento sostenible y la fidelidad de los clientes. Sin embargo, a pesar de los recursos y los presupuestos destinados a las ventas, la pandemia generó cambios cruciales, llevando a cada empresa a buscar nuevas estrategias que se adapten hoy en día al mercado (Labrador, et al., 2020, pág. 201).

Mediante la recuperación económica los negocios se enfocaron en desarrollar nuevas estrategias de marketing para que sus productos se diferencien de los demás, captando la atención del cliente a través de nuevos métodos de innovación en medios digitales. Estas estrategias incluyen mejorar la presentación del producto, obtener un buen ambiente comercial y una experiencia de compra inigualable, con la finalidad de ir más allá de la calidad. Por esta razón, el merchandising es una de las herramientas importantes para los negocios, convirtiéndose en una pieza clave para alcanzar los objetivos o metas mediante la visibilidad del producto.

En Latinoamérica las microempresas son importantes para la economía de cada país; sin embargo, debido el aumento de nuevos negocios en el mercado, se ha incrementado la competitividad. Por ello, se han incluido estrategias de marketing que permitan acceder un mayor número de clientes y que destaquen a cada organización. Por ende, el merchandising se convierte en una de las estrategias de atracción a clientes más implementadas, generando un aumento de ventas que mejora la rentabilidad. Además, reduce el tiempo de compra en los establecimientos comerciales, adaptándose a las innovaciones tecnológicas y al cambio cultural para atraer diversos segmentos de mercado. Los países con economías en desarrollo establecen estrategias tradicionales, como la presentación visual y la eficiencia del espacio en el punto de venta.

El merchandising tiene por objetivo promocionar los productos o marcas, generando una decisión de compra para los clientes, dentro de los establecimientos o a través de sitios web en línea. Las empresas de todo el mundo, independientemente de su tamaño o ubicación geográfica, han entendido que el potencial de cada producto está ligado a una presentación satisfactoria percibida por el público, beneficiando a los negocios al promocionar y vender productos dentro y fuera del punto de venta al garantizar ingresos y retener nuevos clientes para la marca. (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2022, pág. 157)

En Ecuador, el mercado ferretero es cada día más competitivo obligado a ser más creativos al momento de buscar formas de cautivar a los clientes; una de estas formas es manteniendo una correcta exhibición de la gama de productos, es decir, que estén adecuadamente organizados, que sean de fácil acceso, correctamente etiquetados y con sus respectivos precios; con esto se conseguirá estimular su adquisición. (Cujano Soto, 2011, pág. 5)

La competencia del mercado ferretero está creciendo, por lo que es necesario que las microempresas busquen continuamente estrategias para la atracción de clientes. Una forma eficiente sería que los productos estén ordenados, sean accesibles y que estén a mejores precios, lo que genera una adecuada organización y facilidad al encontrar cada uno de los artículos. Este sector ha demostrado una admirable capacidad de fortaleza; negocios que, a pesar de los obstáculos presentados por la pandemia, lograron adaptarse a las nuevas circunstancias y destacarse en un entorno negativo. Esto resalta la habilidad para enfrentar crisis, la capacidad de adaptarse a la innovación y mantenerse competitivos en situaciones desafiantes.

El impacto que ejerce el merchandising en el punto de venta, mejora la presentación y el reconocimiento de los productos, incentiva de manera importante el incremento de las ventas. Además, aporta directamente a mejorar la rentabilidad del negocio, optimiza el aprovechamiento del espacio comercial y permite captar a una gran variedad de segmentos. Al mismo tiempo, aumenta la fidelización del cliente, al evidenciar una compra más atractiva y aceptable, generando un vínculo persistente con los clientes.

Las microempresas no aprovechan el uso del merchandising el cual está enfocado en mejorar la atención al cliente y su experiencia de compra, debido a que es un sector tradicional, que ofrece un servicio y atención desde un mostrador. (Suquilandi, 2022, pág. 1)

La ferretería Ronald está ubicada en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, negocio que ha logrado mantenerse en el mercado y a su vez fomenta la economía del sector, brindando un servicio de forma adecuada con enfoque moderno, lo que permite tener una atención inmediata y personalizada a cada cliente. Esta dedicación al trato individualizado ha permitido que la empresa mantenga una sólida relación con los consumidores, convirtiéndose en un negocio referente de confianza y calidad.

Planteamiento del problema

En la actualidad, las microempresas buscan captar la atención de nuevos clientes que están expuestos a una gran variedad de información de productos y servicios. Cada uno de los negocios busca implementar estrategias que generen un gran impacto frente a clientes potenciales. Históricamente, el objetivo de cada empresa se conseguía a través de canales de comunicación, no obstante, el mercado ha evolucionado durante todo el tiempo, el punto de venta es una pieza fundamental para la atracción de consumidores, logrando ser un área estratégica para la comunicación y comercialización. (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021, pág. 536)

Las microempresas enfrentan un desafío para poder destacarse en el mercado, lo que provoca que cada negocio busque estrategias que puedan atraer a nuevos clientes, aunque antes dependían de los canales de comunicación tradicionales. En la actualidad, el punto de venta se ha convertido en un aspecto clave, una herramienta estratégica que facilita la comercialización y conecta con los consumidores.

En América Latina, la globalización, la integración y las políticas son factores por los cuales microempresas no opten por estrategias que se ejecuten directamente en el mejoramiento de exhibición y colocación de productos. Cabe recalcar que cada empresa busca una ventaja competitiva en el mercado, lo que permite que cada una de ellas busque soluciones para dichos problemas, permitiendo un desarrollo que garantiza la supervivencia y la rentabilidad de cada uno de los negocios. (Canseco, 2010, pág. 1)

En América Latina, la variedad de factores como son: la globalización, la integración y las políticas, limitan a las microempresas a buscar nuevas estrategias de marketing que estén enfocadas en optimizar la colocación y la exhibición de productos. Por lo tanto, los negocios buscan obtener una ventaja competitiva en el mercado, enfrentando cada uno de los desafíos permitiendo favorecer soluciones que el desarrollo, la rentabilidad y la supervivencia.

En el Ecuador se evidencia que la mayor parte de las microempresas no planifican estrategias que fomenten el reconocimiento de su marca, dado que los propietarios son quienes gestionan la administración total de sus negocios sin contar con profesionales o expertos. Cabe mencionar que carecen de conocimiento necesario en el campo administrativo y operan empíricamente el diseño de estrategias, procesos o herramientas adecuadas para obtener un mayor reconocimiento; otro motivo al que se enfrentan es que poseen recursos insuficientes lo cual es otra limitante en su gestión, dando como resultado una escasa presencia en el mercado lo que es considerado como desventaja frente a empresas con mayor experiencia en el país. (Ortiz et. al., 2022, pág. 130)

En Ecuador, las microempresas no desarrollan estrategias para el posicionamiento de su marca, por motivos como que los dueños no cuentan con apoyo profesional o por la falta de conocimientos para buscar herramientas que optimicen el punto de venta del negocio, por lo se limita un diseño de estrategias efectivas, por otro lado, la escasez de recursos reduce su presencia en el mercado dando desventajas para diferenciarse de las demás empresas.

El **problema** que se identificó en la ferretería Ronald afecta directamente a los consumidores, por motivos de que el negocio no cuenta con estrategias explícitas y diseñadas para captar clientes. Esto ocurre, debido a la a escasa disposición del propietario en adaptar herramientas esenciales para el negocio, que puedan mejorar y promover los productos. La ausencia de conocimientos de nuevas estrategias de merchandising efectivas, podrían producir una percepción negativa para la ferretería, afectando directamente a las ventas, la competencia en el mercado, en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Por otra parte, el negocio se enfrenta a un espacio limitado, demostrando las dificultades que tiene en la gestión y la presentación visual del producto. La ferretería cuenta con un modelo clásico; esto impide que los clientes conozcan el punto de venta del negocio, minimizando la posibilidad de generar un entorno atractivo y accesible para atraer nuevos clientes. Esta situación impide a las personas conocer más del producto, obstaculizando la creación de una experiencia de compra interactiva y satisfactoria que afecta negativamente el interés de nuevos consumidores y la expansión del negocio.

Esto genera un cambio que se alineen con las expectativas de los clientes, las cuales se vuelven más exigentes a las transformaciones económicas, tecnológicas y sociales. Asimismo, la competencia en el sector presenta un problema para que la ferretería pueda diferenciarse de otras, ofreciendo una experiencia de compra atractiva, incluso localizada en

una zona de mayor población, la falta de innovación de nuevas estrategias en la ferretería limita su capacidad para destacarse frente a la competencia. Lo que dificulta aprovechar la ubicación, las oportunidades de atraer clientes y en el crecimiento del negocio en expandirse en el mercado.

Por otro lado, el negocio enfrenta problemas en falta de herramientas digitales para la presentación de productos, lo que limita la visibilidad y alcance de la ferretería en el mercado. Según el propietario, esta decisión responde por la creciente de inseguridad a nivel provincial y nacional, lo que ha generado problemas en implementar nuevas tecnologías. La falta de presencia digital reduce las oportunidades en captar clientes en línea, la capacidad en competir de manera eficiente en su entorno comercial, donde la visibilidad es muy importante para el crecimiento del negocio. Al contar con una larga trayectoria en el servicio, la ausencia de herramientas digitales ha restringido la capacidad de atraer nuevos clientes, para competir efectivamente, en adaptarse a los cambios y a las preferencias de los consumidores.

A partir de los aspectos negativos identificados en la ferretería Ronald, ubicada en el Cantón Santa Elena, se pueden observar diversas áreas que requieran mejoras. Por ello, plantea la siguiente **formulación de problema:**

- ¿De qué manera se puede mejorar las estrategias del merchandising en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024?

Como resultado de la problemática planteada, se establecen tres preguntas fundamentales que permiten estructurar de manera organizada la **sistematización del problema:**

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias del merchandising que se aplican en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, del año 2024?
- ¿Cuáles son las estrategias de merchandising que no son aplicadas adecuadamente en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024?
- ¿Cuáles serían las nuevas estrategias de merchandising que se aplicarían en la ferretería Ronald, del Cantón Santa Elena, año 2024?

Con el propósito de abordar de manera efectiva el problema planteado en la investigación, se plantea el siguiente **objetivo general:**

- Analizar las estrategias de merchandising aplicadas en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024, mediante un diagnóstico situacional, para proponer mejoras en el punto de venta.

A partir del objetivo general establecido, se determinan los siguientes **objetivos específicos** de la investigación:

- Identificar las estrategias de merchandising actualmente implementadas en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024.
- Evaluar la eficacia de las estrategias de merchandising que no están siendo aplicadas adecuadamente en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024.
- Proponer nuevas estrategias de merchandising, orientadas al mejoramiento del punto de venta en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024.

La **justificación teórica** se fundamenta en diversos trabajos que destacan el merchandising como una estrategia enfocada en incrementar las ventas mediante la presentación y promoción de productos, con el propósito de captar el interés de los clientes e incentivar experiencias de compras atractivas.

La investigación tiene la finalidad de proponer nuevas estrategias de merchandising, para mejorar el punto de venta de la ferretería Ronald, aplicando estrategias: visual, gestión, digital y promocional. Diseñadas para generar un impacto positivo en el cliente, elevando el nivel de satisfacción al crear un ambiente atractivo y funcional. Esto permite una gestión operativa eficiente, maximizando el uso de recursos disponibles y agilizando procesos internos, lo que favorece un incremento en la productividad e impulsando una rentabilidad sostenida para el negocio asegurando un aumento continuo y un posicionamiento más competitivo en el mercado.

En la actualidad, las estrategias de merchandising son utilizadas por las microempresas para diferenciarse de sus competidores y mejorar la visibilidad en el mercado para atraer a los consumidores. (Florea et al., 2025, pág. 2). Además, resulta viable la investigación por el hecho de que se tendría la oportunidad de abordar de manera directa la problemática que la ferretería presenta. Al estar en contacto cercano con los clientes que visitan el negocio a diario, se facilitará la recolección de información necesaria. Esto permitirá tener datos precisos y auténticos, posibilitando nuevos enfoques y perspectivas al verificar las teorías con las situaciones reales que se presentan en el punto de venta.

Por otro lado, desde la perspectiva **práctica** del estudio, se enfoca en diagnosticar la situación actual de la ferretería, proponiendo oportunidades a través de la implementación de nuevas estrategias de merchandising. Cada una de estas será desarrollada como parte de la

propuesta investigativa, con la optimización en la presentación visual, la gestión, el manejo digital y la promoción de productos. Con la información necesaria de los resultados obtenidos, se podrá ofrecer recomendaciones que ayudarán a fortalecer las ventas y mejorar la competitividad del negocio.

Se espera que las estrategias propuestas sean aplicables a la ferretería Ronald y puedan servir como un modelo de referencia para empresas del mismo tipo, a nivel nacional y local, contribuyendo así a mejorar el crecimiento del sector ferretero en el Ecuador. **La idea** principal que se defiende en esta investigación es: Las estrategias de merchandising visual, de gestión, digital y promocional mejorarán significativamente el punto de venta en la Ferretería Ronald de Cantón Santa Elena en el año 2024.

Para desarrollar una comprensión más profunda de la investigación, es fundamental conocer el proceso del mapeo, que se compone de la siguiente manera:

Capítulo I: En el primer capítulo se presentan las bases teóricas de la investigación a través de revisiones de fuentes bibliográficas, que permiten obtener información precisa de las variables, estableciendo criterios para su desarrollo. Además, se incorporan los fundamentos legales que respaldan la validez del tema de estudio.

Capítulo II: En el segundo capítulo, se detalla la metodología de investigación se asegura el correcto uso de las técnicas y herramientas. Se analiza el diseño de investigación, especificando su enfoque y método. Así mismo se determina la muestra y la población elegida para el estudio.

Capítulo III: En este capítulo se presentan los resultados y la discusión con el fin de facilitar un análisis relevante. Estos datos ofrecen información necesaria para continuar con el proceso investigativo, utilizando tablas, gráficos y otras herramientas para obtener información y representar los resultados. Posteriormente, en la discusión, se lleva a cabo un análisis comparativo de la situación actual de la ferretería y se plantea una propuesta específica que busca abordar las necesidades detectadas y mejorar la estrategia del negocio. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que sintetizan los hallazgos más relevantes de la investigación correspondientes a cada uno de los objetivos planteados.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

En el artículo de Rueda (2018) *"Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualel del Cantón Loja"* El objetivo de su investigación es desarrollar productos innovadores y de calidad a partir de recursos locales y en la aplicación de técnicas de merchandising para su posicionamiento. La metodología la investigación es cualitativa por medio de la técnica de observación participativa en donde se utilizó una muestra de 20 productores desarrolladores activos, además se implementaron capacitaciones en ventas y stands para ferias; se diseñó la imagen corporativa y el manual de marca para siete productores artesanales. Resultando lo siguiente: se construyó la imagen corporativa para los productos de Celen, con asesoría de docentes y estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UIDE Loja, en donde fueron realizados varios diseños y el manual de marca de los siete productos elaborados en base a la guaviduca y guayusa plantas nativas del sector. En conclusión, las estrategias de merchandising permitiendo la oferta artesana rural de Celen, mejorando el posicionamiento de sus productos mediante una marca, envases atractivos e imagen corporativa.

La tesis de Evas (2022) de título "*Plan de merchandising para el incremento de ventas en el grupo Ferretero San Pedrito en la Ciudad de Riobamba*" tuvo por objetivo incrementar las ventas en el Grupo Ferretero San Pedrito ubicado en la ciudad de Riobamba en el sector de Licán por medio del desarrollo de un plan de merchandising. La metodología implementada fue con enfoque mixto, en donde se utilizó los instrumentos: encuestas a clientes y entrevista dirigida a la gerente de la ferretería y observación del establecimiento a nivel externo e interno, analizando aspectos visuales, de gestión y seducción. Estas técnicas permitieron identificar fallas en la iluminación y en la infraestructura. Los resultados obtenidos se obtuvo la siguiente información, falencias a mejorar dentro del negocio tales como aspectos visuales de los productos y su gestión, además de incrementar capacitaciones a los empleados sobre el merchandising lo que presenta una oportunidad para modernizar el negocio y atraer nuevos clientes. En conclusión, el negocio cuenta con ciertas ventajas que pueden expandir o proporcionar mayor reconocimiento. Sin embargo, se recomienda utilizar estrategias de merchandising para hacer más atractivo el espacio de compra de los

consumidores, usando las ventajas que el negocio posee de manera que se puedan alcanzar los objetivos del negocio.

En la tesis de Castillo (2022) de título *"Estrategias de merchandising en la ferretería Metalvan del Cantón Vinces"* El objetivo es diagnosticar las estrategias de merchandising que utiliza la ferretería Metalvan en el Cantón Vinces, para mejorar el posicionamiento en el mercado, potenciar las ventas y la fidelización de los clientes. La metodología fue de un diseño cualitativo, que se llevó mediante una entrevista que fue dirigida al propietario del negocio y encuestas que están orientadas a los clientes de la ferretería. También, se recolectaron datos acerca de las estrategias de merchandising. Los datos se analizaron mediante un enfoque descriptivo para identificar las fortalezas, las debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la ferretería. Los resultados obtenidos fueron de que la ferretería aplica estrategias básicas de merchandising, con aspectos negativos en la presentación visual, la señalización, las promociones y ofertas en el negocio. Las personas durante la compra buscan una atención personalizada e innovadora en los productos, en el cual se detectan oportunidades de mejora en la distribución, iluminación y el ambiente para atraer a nuevos clientes al negocio. En conclusión, la implementación de estas estrategias es un factor importante para aumentar la competitividad del negocio, evidenciando que fortalecer la imagen de la ferretería, capacitar al personal de la empresa, tener un ambiente agradable, y contar con señalizaciones, permite que el cliente tenga una experiencia de compra positiva, incrementando las ventas y lograr la fidelización.

En el artículo de Khan et al., (2023) del título *"El impacto del diseño y la atmósfera de la tienda en las decisiones de compra de los clientes: un estudio empírico con referencia especial a Delhi-NCR",* el objetivo del estudio es analizar si el diseño y el ambiente de los negocios tienen efecto en las decisiones de compra. La metodología es de un diseño cuantitativo con alcance descriptivo, se implementó un cuestionario con una muestra de 100 personas clientes frecuentes de las tiendas minoristas. El análisis fue un modelo de Ecuaciones estructurales (SEM). Implementando el software SmartPLS 3. La validez de los instrumentos se dio mediante un análisis confirmatorio. Los instrumentos que se utilizaron para obtener información de los clientes quienes observan si el diseño y el ambiente en los negocios, son factores importantes para decisiones de compra. Como resultado del estudio se identificó que el entorno, el merchandising visual, la presentación del producto y las góndolas tienen un impacto en las decisiones de compra. Sin embargo, la iluminación, el color y la señalización no tienen ningún efecto durante las decisiones de compra. En conclusión, se descubrió que el

diseño y la ambientación de las tiendas minoristas tienen un efecto notable en las decisiones de compra. Por ello, un punto de venta debe diseñarse priorizando los aspectos importantes y ambientales tales como: el merchandising visual, las góndolas, la limpieza del negocio, la iluminación, el color y la música. Además, destaca la importancia de tener un personal capacitado y atento para fortalecer la fidelización.

En el artículo científico de Gonzáles et al., (2023) del título "*Percepción de los clientes sobre los factores determinantes del Merchandising Visual en puntos de venta Caracol del destino Holguín,* el objetivo de la investigación es analizar la percepción de los clientes que visitan los puntos de venta sobre los elementos determinantes del merchandising visual. La metodología se realizó bajo un diseño cuantitativo con un enfoque descriptivo, el instrumento que se utilizó fue la encuesta con una muestra de 159 clientes externos. Los resultados obtenidos mediante las perspectivas de los clientes son positivos, donde se evidencia que la iluminación, los colores y la señalización en el punto de venta son importantes para la decisión de compra. Por otro lado, se encontraron aspectos negativos en cuanto la música, la visibilidad de los productos y el espacio limitado que tiene el negocio. En conclusión, aunque el negocio presenta estrategias sobre el merchandising visual, hay aspectos negativos en el establecimiento que se tienen que mejorar, ya que al implementar y optimizar cada punto puede generar que el cliente tenga una experiencia agradable al momento de la compra y así poder fortalecer la imagen de la marca.

Desarrollo de teorías y conceptos

Merchandising

El merchandising son conjuntos de técnicas o estrategias aplicadas en un punto de venta para aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos, consiste en organizar y supervisar la forma estratégica para la comercialización de los artículos o servicios, jugando con la mente del cliente, ofreciendo una mejor experiencia de compra, por medio de la marca (Larrota, 2017, pág. 28)

El merchandising es una de las herramientas que destaca la importancia de la exhibición estratégica de los productos para captar la atención del consumidor, enfocandose en la visibilidad y los atributos, en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Siendo así una herramienta clave en el contexto actual, donde la experiencia influye firmemente en la decisión de compra. Cabe destacar que el merchandising genera una atracción visual mediante una adecuada administración de la exhibición. Es utilizable en

cualquier entorno comercial que esté buscando generar mejores resultados de venta y maximizar su impacto con el cliente.

Merchandising Visual

El merchandising visual se ha considerado una de las estrategias importantes para los negocios en el entorno minorista, su alcance se ha extendido y evolucionado más allá de la referencia habitual de un estímulo visual, convirtiéndose en un componente esencial para la experiencia de compra. Es una función orientada al producto, lo que genera tener una buena relación con la atmósfera del negocio. Esto se puede definir como el proceso o actividad de exhibir productos estratégicamente, integrando la ambientación y organización del entorno comercial para captar la atención del cliente y guiarlos a una decisión de compra más sencilla (Rituparna et al., 2022, pág. 1)

El merchandising visual o presentación visual, es una de las estrategias importantes para un negocio, consiste en exhibir los productos de forma planificada y organizada, en el interior de una tienda o negocio particular, mejorando la experiencia del cliente y la rentabilidad. Permite decidir dónde colocar los productos en los estantes, logrando que los clientes conozcan algunas áreas del establecimiento de una forma fluida y sin esfuerzo alguno. Al optimizar la disposición de los productos se busca que el cliente tenga una experiencia de compra única y atractiva, aumentando la probabilidad de que el consumidor realice compras adicionales, favoreciendo a su vez al comerciante, mejorando las ventas y la rentabilidad.

Diseño comercial

El diseño comercial es fundamental para el establecimiento que se encarga de planificar y crear espacios de venta, lo que resulta un factor estratégico, que permite tener ventas más rentables y exitosas al mejorar su experiencia de compra. Además, proporciona una actitud positiva de cada uno de los clientes al estar en el establecimiento con un estilo agradable y notable (lozada, 2020, pág. 13)

El diseño comercial, es un elemento estratégico muy esencial, para el éxito de las ventas y el posicionamiento de marca. Actualmente, los clientes buscan tener una experiencia agradable, principalmente un entorno atractivo, práctico y eficiente, tener un espacio que permita tener una distribución de áreas, la elección de materiales y la implementación de elementos, facilita la circulación del cliente en el negocio. Además, mejora la exhibición de productos y servicios, contribuyendo a una mayor rentabilidad en el negocio.

Ambiente comercial

Para crear un ambiente comercial capaz de atraer al cliente, es necesario generar una experiencia satisfactoria durante la compra, para que el consumidor se fije y permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento (Arenal Laza C. , 2019, pág. 14).

El ambiente comercial es importante para el éxito de una tienda, que busca crear una experiencia que capture al cliente desde la primera compra, con el objetivo de lograr que el consumidor se sienta atraído por el negocio y disfrute su estancia, maximizando el tiempo de permanencia. Esta estrategia se enfoca en la compra inmediata y en generar una impresión positiva que motive al cliente a regresar, convirtiendo en una experiencia memorable que fomente la lealtad a largo plazo.

Embalaje

El embalaje es un conjunto de materiales y técnicas que envuelven los materiales para proteger y conservar los productos, facilita las operaciones de trasporte y el almacenamiento de su venta, la función principal es cuidar el artículo mediante su comercialización, por otro lado, se da a conocer información sobre la condición, los requisitos, símbolos e identificación de su contenido (Mendoza Roca et al., 2019, pág. 16)

El embalaje es una de las estrategias de merchandising de medio de comunicación fundamental que permite que el producto comunique sus características y fortalezca la identidad de la marca. Al componerse de colores, materiales, formas, el envase permite que el cliente identifique la propuesta de valor y la esencia de cada uno de los productos. Lo que conlleva que el embalaje es una de las herramientas visual clave que afecta directamente en la apreciación y la decisión de compra, lo que ayuda que cada uno de los productos se diferencie en el mercado competitivo.

Colores y armonía

Los colores y la armonía son uno de los aspectos importantes para los negocios, cada color logra transmitir mensajes comunicativos mediante conceptos visuales. De la misma manera se puede mejorar un espacio con la elección correcta y asegurando que estén en armonía. Por otro lado, la toma de decisión de los colores dentro de la empresa debe tener un aspecto positivo basándose en la identidad corporativa del local creando ambientes expresivos, capaces de retener y comunicar con los consumidores (Romero, 2021, pág. 18)

Una de las prioridades dentro de los negocios son los colores y la armonía, porque favorecen positivamente a los clientes al generar confianza y profesionalismo al reconocer la marca. Una correcta combinación de colores fortalece la comunicación visual, asegura el reconocimiento y el mensaje que se quiere dar a conocer.

Merchandising Gestión

El merchandising de gestión consiste en gestionar un espacio para conseguir un rendimiento máximo lineal; busca planificar, organizar y optimizar todos los aspectos relacionados con la venta de artículos en el punto de venta. Por ello se debe seleccionar elementos decorativos y mobiliarios adecuados que beneficien al negocio, por otra parte, involucra las acciones administrativas que están relacionadas con la rentabilidad, con la gestión de espacio, ambiente y la relación con los clientes (Perea, 2021, pág. 46)

Dentro de los negocios, el merchandising de gestión es una de las herramientas primordiales que busca optimizar la presentación y organización de cada uno de los artículos en el punto de venta, la ventaja que brinda esta estrategia es en aumentar las ventas teniendo una buena planificación en los espacios, una correcta rotación y un surtido adecuado, se logra que el cliente tenga facilidad en la compra ofreciendo todo lo que necesita en el momento correcto.

Rotación de inventario

Se entiende por rotación de inventario las veces que un artículo almacenado se vende y se recupera en un periodo de tiempo, lo que permite al negocio saber cuándo la mercadería se vende de inmediato, significando que cada uno de los productos se adquieran correctamente y no quedan guardados, si cada uno de los productos rotan contantemente estos pueden generar ingresos y reducir los costos de almacenamiento (Arenal Laza C. , 2020, pág. 81).

La rotación de inventario como lo menciona el autor se define como la cantidad de veces que un producto se vende o es retirado de un almacén para ser cobrado, por lo que cada articulo pasa por el ciclo de venta en un determinado tiempo. Lo que permite al negocio recuperar la inversión inicial al vender cada producto, favoreciendo la productividad, liquidez y mantener un flujo constante de las mercancías.

Gestión por categoría.

La gestión por categoría es un modelo que tiene como propósito mejorar la gestión dentro de las organizaciones, esto se debe que cada producto está ubicado correctamente en el área que le está designada. Por otra parte, es factible y efectiva acorde a las necesidades de compra de los usuarios y alineada a los requerimientos de la organización, su objetivo general es la coordinación de las compras, comercialización y fijación de los precios de los productos (Basuroy & Mantrala, 2024, pág. 30)

La gestión por categoría es una estrategia que se encarga en optimizar la eficiencia de un negocio, permitiendo segmentar los productos o servicios, respondiendo a las necesidades del cliente asegurando una gestión efectiva de cada categoría para lograr cada uno de los objetivos de la organización. Lo que facilita una administración más completa y adaptable, en la toma de decisiones o en el manejo de productos adaptándose a las características y sus necesidades específicas de cada grupo.

Gestión de espacio

Para captar la atención del cliente los negocios mantienen la gestión del espacio de manera coordinada y eficiente mediante distribución de zonas, para la exhibición de los productos en venta, con el propósito de brindar comodidad y satisfacción. (Gago Muñiz, 2016, pág. 95).

La gestión de espacio implica que cada negocio cuente con un área de manera coordinada y eficiente para captar la atención al cliente, lo que se obtiene un lugar organizado para la presentación de productos y que permita brindar bienestar y satisfacción al consumidor. Por lo que una distribución adecuada mejoraría una experiencia y motivación al realizar las compras, convirtiéndose en una estrategia fundamental para aumentar las ventas.

Gestión de relación con el cliente

En la actualidad las empresas gestionan la relación con los clientes vía online ya que es predominante para otros métodos de gestión tradicionales que eran usados para ganar reconocimiento de marcas. Para poder realizar un proceso de fidelización y captación de la atención del cliente con la marca se emplea una serie de métodos como el branding, segmentar clientes e interactuar, de este modo se asegura el fortalecimiento de la relación desde los medios digitales (Hernández et al., 2020)

Actualmente los negocios se relacionan con los clientes de manera online, superando los métodos tradicionales que se han utilizado en los últimos años, con la finalidad de ganar reconocimiento de marca. Para lograr la fidelización y la atención de los clientes es fundamental implementar varios métodos, como es el branding, la segmentación de clientes y una interacción continua. Por lo que permite lograr un vínculo entre la marca y los clientes a través de plataformas digitales, asegurando una interacción continua y cercana.

Merchandising Digital

El merchandising digital corresponde a una serie de estrategias modernas mediante el uso de tecnologías en un entorno virtual, aplicadas con el propósito de establecer mayor contacto y generar mayor interés en los clientes para la adquisición de un producto (Saltos Bermello, 2022, pág. 8).

La importancia de adaptar técnicas eficientes como son las plataformas digitales, lo que favorece en mejorar el potencial del comercio electrónico. Al utilizar estas herramientas tecnológicas, tiene la posibilidad de incrementar ventas y mejorar la presentación del producto o servicios, lo que es fundamental en un entorno altamente competitivo. Al tener un enfoque directo con el cliente sin la necesidad de distribuidores, mejorando la experiencia del consumidor permitiendo que el negocio tenga mayor control en las estrategias de marketing que impacten en la lealtad del cliente y la sostenibilidad a largo plazo en el mercado online.

Herramientas digitales

Las herramientas digitales han ejercido mayor relevancia dentro del ámbito comercial, permiten acceder a un mercado más amplio en donde se puede ofertar y adquirir mayor demanda. Son importantes para generar comunicación y analizar el comportamiento de clientes o de acorde a las tendencias cambiantes dentro del entorno virtual. (Striedinger Meléndez, 2018, pág. 7)

La importancia de adaptar técnicas eficientes como son las plataformas digitales favorece en mejorar el potencial del comercio electrónico. Al utilizar estas herramientas tecnológicas, tiene la posibilidad de incrementar ventas y mejorar la presentación del producto o servicios, lo que es fundamental en un entorno altamente competitivo. Al tener un enfoque directo con el cliente sin la necesidad de distribuidores, mejora la experiencia del consumidor permitiendo que el negocio tenga mayor control en las estrategias de marketing generando que impacten en la lealtad del cliente y la sostenibilidad a largo plazo en el mercado online.

Redes Sociales

Las redes sociales han generado un gran impacto en las empresas debido que tiene la finalidad de aportar como un instrumento de comunicación. Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, siendo un canal que permite al negocio posicionarse a través de consumidores o usuarios. (Palacios Molina et al., 2020, pág. 4)

Las redes sociales son muy fundamentales en cada negocio, por lo que permite exhibir los productos de manera digital como en sitios web, páginas conocidas como es Facebook, TikTok, Twitter y otras aplicaciones.

Publicidad digital

Se conoce como publicidad digital aquellas prácticas dentro del marketing que se utilizan con el propósito de promocionar y exhibir un producto o servicio de manera online, ya sean mediante imágenes, videos, dentro de plataformas, redes sociales, tiendas virtuales, etc. Por lo general, la publicidad digital se usa con la finalidad de obtener mayores ventas y mayores ingresos, es más fácil y accesible que se genere visibilidad y reconocimiento de una marca. (Tauro, 2023, pág. 1).

La publicidad digital, una de las estrategias de cada negocio para dar a conocer sus productos o servicios mediante el internet o en redes sociales. El extenso alcance que tiene al llegar al público de manera inmediata y eficaz se convierte en una herramienta importante para dar información sobre la marca o artículo que se está ofreciendo en el mercado.

Atención al cliente digital

La atención al cliente digital es fundamental para toda empresa, ya que brinda mayor facilidad al momento de comunicarse y mejora la experiencia de los usuarios antes, durante y después de la compra. A su vez, les permite utilizar recursos en otras áreas con mayor relevancia (Briano, 2024, pág. 241).

Los negocios hoy en día han establecido estrategias que ayuden a comunicarse con el cliente de manera inmediata, por ello, la atención al cliente de manera digital es una buena opción porque ofrece respuestas rápidas, personalizadas y eficientes antes las necesidades o dudas que tenga el cliente.

Merchandising Promocional

El merchandising promocional es un elemento importante para ubicar temporalmente productos y secciones dentro del punto de venta que se desarrolla como un apoyo para las actividades mutuales, promociones, lanzamientos, eventos, entre otros. A demás el retail es un espacio de arrendamiento para los proveedores, por un tiempo limitado. Cada sitio se debe encontrar con diferentes productos en cierto periodo y deben cumplir con los cronogramas que se establecen con el fin de generar un ingreso adicional (Cruz, 2019, pág. 6)

El merchandising promocional es un elemento importante para un negocio, porque aumenta la visibilidad al entregar un recuerdo adicional al comprar un producto o en crear actividades que beneficien al cliente. Además, funciona como una estrategia de marketing para aumentar las ventas y fortalecer la relación con los consumidores.

Promociones y ofertas

Las promociones y ofertas son estrategias fundamentales para incentivar la adquisición de un producto o servicios. La idea es cautivar e inducir la compra de un artículo. La publicidad, las comisiones, los incentivos y los premios son actividades principales para cada una de las empresas, facilitando la captación de los clientes y en aumentando las ventas en un tiempo determinado (Vasquez et al., 2023, pág. 85)

Las estrategias comerciales están diseñadas para que el cliente adquiera los productos o servicios por una duración establecida; su objetivo es el aumento de ventas y mejorar la rotación de inventarios. Estos actos hacen que el cliente tenga la sensación de escoger un artículo accesible y atractivo de forma inmediata.

Precios Psicológicos

Es una percepción que tienen los clientes sobre los precios que trasciende el concepto de un precio en la economía, prácticamente describe como se perciben los precios en un entorno competitivo, saber cómo piensan y jugar con la mente del consumidor de manera que este adquiera el producto (Castro Herrera & Roserberg, 2024, pág. 86).

Los precios psicológicos es una estrategia que permite presentar los productos a mejores precios, al utilizar cifras atractivas y económicas. Los clientes al mirar los precios que son bajo les aumenta la sensación de ahorrar y a motivar a comprar.

Productos de impulso

Son aquellos que se establecen en un mismo espacio con productos similares, tienen como finalidad realizar la compra de artículos que recién empiezan a surgir en el mercado (Thompson, 2021, pág. 5)

Los productos de impulso son aquellos que compran los clientes de manera espontánea, sin intención o sin pensarlo. Estos artículos se colocan de manera estratégica en lugares principales como son: las cajas de pago o zonas de alta circulación.

Promociones interactivas

Las promociones interactivas ayudan apoyar en las ventas o servicios de una compañía, con programas de promoción dinámicas y en crecimiento, este fundamento tiene un aspecto muy variado en la estructuración y aplicación, de esta forma se puede implementar diversos modos de creatividad en la organización en el punto de venta (Castañeda, 2024, pág. 107)

Estas estrategias buscan implicar a los clientes de manera directa a través de dinámicas participativas, como son: concursos, juegos, premios, entre otros, su finalidad es que el cliente tenga una experiencia atractiva y divertida para fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa.

Fundamentos legales

Desde la perspectiva legal se sustentan las siguientes disposiciones legales y reglamentarias, prescrita por la **Constitución de la República del Ecuador** (2008):

> Art. 33.- "El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República del Ecuador" (2008).

Art. 66.- numeral 25, establece que uno de los derechos que tienen los ecuatorianos por ley, se establece lo siguiente.

> El derecho acceder a vienen y servicios públicos y privadas de calidad, con eficiencia y buen rato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y característica (2008).

Art. 336**.-** El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que definirá mediante ley. Constitución de la República del Ecuador (2008).

Ley Orgánica de Defensa Del consumidor

Art. 4 Derechos del consumidor. – son derechos fundamentales del consumidor:

4. Derechos a la información adecuada veraz, clara 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.

6. Derechos a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derechos a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos (Ley organica de defensa del consumidor, 2000).

Capitulo III. Regulación de la publicidad y sus contenidos

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7**.-** Infracciones Publicitarias. – Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa forma de pago, financiamiento y costos del crédito:
3. Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer (Ley organica de defensa del consumidor, 2000).

Capitulo IV: Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus precios, peso y medidas, de acuerdo con 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. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medida de peso y/o volumen (Ley organica de defensa del consumidor, 2000).

Capítulo V: responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa, y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos ofertados (Ley organica de defensa del consumidor, 2000).

Capitulo VII: Protección contractual

Art. 46.- Promociones y ofertas. – Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla (Ley organica de defensa del consumidor, 2000).

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Art.1. - Definición. – Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollas procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Ley Organica de la Economia Popular, 2011).

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. – Son unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales,

familiares, domésticos, comerciante minorista y talleres artesanales, que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (Ley Organica de la Economia Popular, 2011).

Art. 75.- emprendimiento unipersonales, familiares y domésticos. - son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objetivo de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ellos generar trabajo y empleo entre sus integrantes (Asamble General del Estado, 2011).

Art. 76.- Comerciantes minoristas. – Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes a salarios, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por Superintendencia (Asamble General del Estado, 2011).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 53.- Definición y clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2019).

Art. 233.- Desarrollo sustentable. - Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2019).

Código de comercio

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuando o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que se intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficios económico (Codigo de comercio, 2019).

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I: Disposiciones fundamentales.

Art. 1.- Objeto y ámbito. – La presente Ley por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, el marco de las diversas formas de economía publica, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Ley Organica de emprendimiento e innovacion, 2020).

El Art. 3, el numeral 3 determina:

3. Emprendedor. - son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Puede ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2020).

Ley orgánica de Regulaciones y Control de Poder del Mercado

Art. 1.- objeto. – El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los

mercados, el comercio justo y bienestar general y los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenibles (Ley Organica de regulacion del Poder del Mercado, 2011).

Ley del registro únicos de contribuyentes, RUC

Art. 2.- Del Registro. - El régimen Único de contribuyentes será administrado por el Servicio de Retas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución. Ley del registro únicos de contribuyentes, RUC (2016)

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria. – Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inciden o realicen 12 actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el registro Único de Contribuyentes. Ley del registro únicos de contribuyentes, RUC (2016)

Código de comercio

Sección II: De las obligaciones de los comerciantes

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la oficina de Inscripciones del Cantón en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el jefe político del cantón. Los asientos serán según la fecha en que ocurran, y suscriptos por el registrador de la propiedad. Código de comercio (2015).

Matrícula necesaria para el registro del local comercial el cual facilitará la obtención del Ruc a la persona de carácter natural para la constitución del negocio.

Servicio de Rentas Internas

El servicio de rentas internas, a través de su sitio web menciona que, el Ruc es un requisito legal para las personas que ejecute alguna actividad económica. También será obligatorio facilitar comprobantes de ventas, que estén aprobadas solo por el SRI para garantizar la validez y legalidad de cada operación comercial. Es fundamental resaltar que

estos procedimientos son vitales tanto para personas naturales como jurídica las cuales pretendan ejercer actividades mercantiles o empresariales (SRI, 2021).

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño descriptivo consiste en un conjunto de instrumentos de temas relacionados con la recolección de información estadística, refiriéndose a un total de una población o muestra con la finalidad de resumir un conjunto de datos (Pezzotto, 2021, págs. 49-50)

La investigación con **alcance descriptivo** se aplica en esta investigación porque ayuda a describir o analizar la variable de marketing dentro de la ferretería Ronald, sin manipularla. Es decir, que describe la realidad de como se muestra la variable de estudio en su estado natural, destacando los aspectos más relevantes, con el objetivo de lograr una comprensión profunda y precisa. De esta forma se obtuvo la propuesta de la investigación a través de conclusiones de carácter general, las cuales son aspectos indagados en las técnicas implementadas a fin de construir estrategias sobre las necesidades encontradas.

Enfoque de la investigación

Para la investigación, se utilizó un enfoque mixto, permitiendo reunir y comparar información de carácter cualitativo y cuantitativo, los cuales cumplen con el propósito de ayudar a solucionar un planteamiento de problema. Por ello, adaptar este enfoque en el estudio, permitió tratar la información de manera más minuciosa, razonable y explícita sobre el tema abarcado.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se centra en analizar datos numéricos que permitan evaluar el fenómeno del estudio facilitando analizar el fenómeno observado para identificar y entender los factores o motivos que los están generando el origen del problema, con el propósito de fortalecer una forma mensurable a las conclusiones elaboradas a partir del resultado (Orozco, Moreno, & Orozco, 2020, pág. 27)

El enfoque cuantitativo realizado en el estudio se basó en la recopilación de datos numéricos con el fin de obtener un análisis estadístico que genere información precisa y

medible con datos verdaderos a través de encuestas que permitieron evaluar el punto de vista de los consumidores con referente al tema de investigación en la ferretería Ronald.

Cualitativo

El enfoque cualitativo se basa en técnicas que buscan obtener respuestas cerca de lo que unas personas piensan o sientan como individuo o grupo social. Generando un estudio de carácter interpretativo. Basándose en registros narrativos y se emplean técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas para la recolección de datos de información que nos permita comprender el comportamiento humano o el origen de este (Couoh, 2022, pág. 21)

El enfoque cualitativo busca entender e investigar un acontecimiento que se desea estudiar o describir a través de datos descriptivos; por esta razón, al concebir con la idea inicial del proyecto, se aplicó la técnica de entrevista, donde se da a conocer con mayor profundidad la investigación en la ferretería actualmente y sus deficiencias en la promoción de productos, permitiendo perfeccionar la investigación y especificar su enfoque para una mayor comprensión.

Métodos de la investigación

En la realización de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos.

Método analítico.

El método analítico influye considerablemente en los componentes de una investigación, profundiza en el fenómeno estudiado haciendo que cada parte desarrolle un sentido concreto y científico, hasta alcanzar una síntesis que permita obtener resultados favorables que aporten al estudio (Lopera et al., 2010, pág. 17)

El método analítico permitió determinar las prácticas más efectivas, valorar limitaciones y ofrecer una buena dirección que mejore las estrategias de merchandising en beneficio de la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena. Es un método importante para la investigación, ya que se encuentra basado en las dimensiones orientadas a las estrategias, tales como merchandising visual, gestión digital y promocional. Se realizó un análisis de teorías con la decisión de seleccionar materiales referenciales adecuados y fundamentales aportaciones propias, que lleven a entender el fenómeno estudiado con el propósito de proponer soluciones.

Método inductivo

El método que se implementó durante la investigación fue el inductivo, como menciona Bernal Torres (2006): empieza de hechos concretos o individuales para obtener conclusiones generales (p. 59). En otras palabras, en lugar de investigar definiciones sobre el merchandising, se pretende analizar el merchandising en la ferretería. Una vez obtenida la información, se instauraron conclusiones generales que fueron útiles en la creación de ideas innovadoras para el desarrollo de nuevos argumentos que establezcan estrategias adaptables a las necesidades de la ferretería.

Población

Para Héctor Daniel (2019), la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición. Esto puede estar integrado por personas o por unidades diferentes tales como: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadoras, historias clínicas, entre otros (p. 52). Por lo consiguiente, la población se obtuvo mediante datos brindados por el propietario del negocio, basados en aquellos clientes que tienen mayor frecuencia de compra en la ferretería Ronald dentro de un rango semanal, los cuales se muestran distribuidos a continuación.

Tabla 1.

Promedio de visitas de clientes en la ferretería Ronald.

FECHA	VISITAS
06/08/2024	75
07/08/2024	67
08/08/2024	59
09/08/2024	52
10/08/2024	55
11/08/2024	45
TOTAL	353

Nota: Número de clientes que visitaron a la ferretería Ronald durante la semana 06 de agosto hasta el 11 de agosto del 2024.

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población (Gonzales, 2019, p. 52). Permite un análisis detallado y eficiente de la población, al ofrecer datos y apreciaciones claves. Una vez procesados y examinados, esta información obtuvo resultados verídicos de manera rigurosa y fundamentada. Por esta razón, la muestra se determinó mediante la selección de un individuo para la entrevista y un grupo de clientes de la ferretería para la encuesta. Se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, en donde cada integrante de la población tuvo la probabilidad de ser elegido. De esta manera, se asegura la proporcionalidad de la muestra y la objetividad de los participantes.

Para calcular el tamaño de la muestra se realiza la siguiente formula.

Formula:

$$n = \frac{(pxq)xZ^2xN}{(e)^2\,(N-1) + (pxq)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5\ x\ 0,5)\ x1,96^2x\ 314}{(0,5)^2\,(314-1) + (0,5\ x\ 0,5)1,96^2}$$

$$n = \frac{(0,25)\ x\ (3,8416)\ x\ 353}{(0,0025)\ x\ (352) + (0,25)\ x\ (3,8416)}$$

$$n = \frac{339,02}{0,88 + 0,96}$$

$$n = \frac{339,02}{1,84}$$

Redondeo:

$$n = 184$$

La fórmula que se aplicó a la población de la ferretería Ronald muestra un total de 353 clientes, con un nivel de confianza de 1,96 con una probabilidad de fracaso y éxito de un 0,5% con su respectivo margen de error de un 5% estableciendo un grupo de 184 clientes que serán encuestados.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Entrevistas

Es el método que facilita la recopilación de datos, basada en la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Es fundamental que el entrevistador tenga claramente definidos los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes en el tema en el que se pretende recolectar información (Fresno Chávez, 2019, p.115).

La entrevista está compuesta por 10 preguntas abiertas, dirigidas al propietario de la ferretería en el punto de venta, cuyo fin fue obtener información necesaria para respaldar el trabajo de investigación, proporcionando una base de datos reales.

Encuestas

La encuesta es una herramienta muy importante para nuestra investigación, permitiendo obtener una amplia recolección de datos. La encuesta está basada en 15 preguntas con respuestas abiertas y cerradas que se realizó de manera online, las preguntas estarán dirigidas a los clientes de la ferretería. El número de encuestas que se realizarán y se obtendrá información es de 184 clientes seleccionados aleatoriamente de la ferretería Ronald, tomando una muestra de la población. Al utilizar esta herramienta y con la respectiva colaboración de las personas involucradas, se obtuvieron datos cualitativos para el establecimiento de propósito del estudio.

Instrumentos

Guía de entrevista.

Es una herramienta estandarizada que permite recopilar información importante y organizada durante una entrevista. Generalmente, incluye una serie de preguntas o asuntos de abordar, permitiendo adquirir información perceptible y pertinente. Cada una de las preguntas puede ser abierta o cerrada que se utiliza para investigar diferentes elementos del tema o problema en cuestión.

La guía de entrevista para el presente estudio fue constituida por 10 preguntas abiertas, relacionadas a las dimensiones e indicadores de la variable principal de la investigación. Esta estructura se encuentra dividida en cuatro partes: merchandising visual, gestión, digital y promocional.

Cuestionarios.

Esta herramienta se desarrolló a través de una breve introducción en la que se detalla la razón de dicha actividad, las preguntas de cuestionamientos demográficos como género o edad. Por lo siguiente, se incluyeron las 15 preguntas cerradas con relación al merchandising digital, visual, gestión y promocional, cuyo contenido fue mediante la escala de Likert, en la que cada participante tuvo que elegir una opción en escala de 5. Su implementación fue tanto física y online.

Google forms.

Esta herramienta fue utilizada para la creación de encuestas y formularios en línea, facilitó de manera eficaz y ordenada la recopilación de datos. Se realizó un formulario en el que se ofrecieron beneficios, tales como personalizar preguntas, recopilar datos de manera sencilla en una hoja de cálculo, facilitando el uso y el compartir el formulario por varios medios.

Exel.

Es una herramienta de software fundamental para el trabajo de investigación, por la habilidad de gestionar, analizar y visualizar los datos informativos de manera eficaz, logrando la creación de gráficos y tablas para obtener información recolectada por medio de encuestas y entrevistas. El principal objetivo de su uso es ayudar con el manejo de cifras de datos, en el que se extrajo información importante para el proyecto.

Spss.

La herramienta SPSS brindó un papel esencial para la investigación, ya que fue un apoyo indispensable en la validación de encuestas y el estudio de datos provenientes de Google Forms. Esta herramienta permitió evaluar mediante un análisis de fiabilidad estadística el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un porcentaje mayor que 0,8 por consiguiente el instrumentó es de excelente confiabilidad para el estudi, porque está entre los rangos 0,70 a 0,99.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	15

Nota: Alfa de Cronbach

Capítulo III.

Resultados de discusión

Análisis de entrevistas

Variable: Merchandising

1. **¿Qué tipo de comercialización utiliza usted para dar a conocer sus productos?**

Respondiendo a la pregunta, el tipo de comercialización que utilizamos en la ferretería es a través de medios de comunicación como son los periódicos, donde damos a conocer nuestro negocio, su ubicación y promoción de nuestros productos, también se implementa métodos tradicionales como es: los volantes que tiene la finalidad de captar atención de los clientes de la comunidad.

Dimensión: Merchandising Visual

2. **¿Qué elementos innovadores considera que podrían implementarse en el diseño interior de la ferretería para mejorar la experiencia del cliente?**

Incorporaría dentro del establecimiento lo que son estándares modulares porque nos permitiría organizar y exhibir los productos de manera eficiente y optimizada logrando que los clientes tengan una mayor experiencia de compra, debido al poco tiempo que tenemos por falta de trabajadores los productos nos están totalmente organizados, otro aspecto que se tendría pensado sería en señalizaciones para facilitar la ubicación de los productos.

3. **¿Cuáles considera que son los tres aspectos más importantes para crear un ambiente agradable, cómodo y atractivo en la ferretería?**

Para mi parecer, el primero sería tener organizados los productos, es uno de los aspectos importantes porque el cliente puede encontrar rápidamente lo que necesita. Como ya

mencioné el negocio por falta de trabajadores los productos no están totalmente organizados es una desventaja que afrontamos en la ferretería. El segundo aspecto sería la limpieza, tener un entorno limpio transmite orden, seguridad y profesionalismo, generando confianza con los compradores y motivándolos a que vuelvan al local. Por último, tenemos la atención al cliente es un elemento importante para lograr el éxito de la ferretería, un trato amable, personalizado y eficiente logra la lealtad del consumidor.

4. **¿Hasta qué punto considera que el envase o empaque influye en la percepción y decisión de compra de los clientes? (Escala 1-5)**

   En mi opinión, lo consideraría un cinco, ya que es un factor muy importante para el negocio. Debido a la ubicación que se encuentra la ferretería, el polvo o por el viento hace que nuestros productos se oxiden o se empolven. Por lo tanto, es importante tener una limpieza en el establecimiento y causar una buena impresión de los clientes al momento de la compra

5. **¿Ha observado que la elección de colores en el local influye en el comportamiento de compra de los clientes? ¿Puede dar un ejemplo?**

   Sí, la elección de colores influye directamente con el cliente, porque generan sensación y estado de ánimo que afectan sus decisiones, un ejemplo sería el color amarillo, en mi opinión este color es muy llamativo, alegre y estimulante para mejorar la experiencia de compra, aumentar el tiempo del cliente en la ferretería.

Dimensión: Merchandising de gestión

6. **¿Qué procesos ha automatizado en la ferretería y cuáles considera prioritario automatizar en el futuro?**

Sí, contamos con facturación electrónica que nos ayuda a eliminar el uso de papel y agiliza los procesos de emisión y recepción de comprobantes, mejorando la organización y el control financiero. Uno de los que considero prioritario es la atención al cliente en plataformas o medios digitales, ya que esto ayudaría a crecer el negocio en el mercado.

7. **¿Qué importancia le da a la organización y exhibición de productos en el punto de venta? ¿Por qué?**

Sí, es muy importante divido que permite a los clientes encontrar fácilmente los productos, transmitiendo una buena imagen del negocio, en este caso la ferretería los

productos no están tan ordenados, debido a las situaciones de la vida y el poco tiempo que se te tienen al contar con poco trabajadores. Esto ayudaría a que el establecimiento funcione mejor, porque tener un buen orden en el negocio optimiza la experiencia del cliente, reduciendo el tiempo de búsqueda y facilitando el acceso rápido. Por esta razón es muy importante tener los productos ordenados.

8. **¿Qué estrategias utiliza para comunicar las características y beneficios de los productos a los clientes dentro del establecimiento?**

Para tener una buena comunicación con los clientes, es ponerle etiquetas a los productos donde se ven el precio de cada uno de ellos, dar a conocer para qué sirve y cómo se utiliza, responder cada inquietud que tengan, con la finalidad de que el cliente tenga confianza de nuestro establecimiento.

9. **¿Cuáles plataformas digitales utiliza actualmente para promocionar los productos de la ferretería?**

Actualmente, el negocio no utiliza plataformas digitales para promocionar los productos porque no contamos con páginas web, redes sociales u otros, pero sería esencial dar a conocer los productos de forma online, porque abriríamos un nuevo mercado y así podríamos competir con las demás ferreterías.

Dimensión: Merchandising digital

10. **¿Qué beneficios considera que aportaría el uso de herramientas tecnológicas (sitios web, redes sociales) para la promoción de sus productos?**

Claro, sería una herramienta muy utilizada en el presente, ya que ayudaría a ampliar el alcance del negocio y facilitar los pedidos en línea, pero la situación que está pasando el país en estos momentos, por motivos de seguridad, poner datos personales sería muy arriesgado.

11. **¿Con qué frecuencia publica contenido publicitario en redes sociales u otras plataformas?**

La ferretería actualmente no cuenta con contenido publicitario en redes sociales ni en otras plataformas digitales, dado que aún no tiene participación en estos canales. Para promocionar nuestros productos utilizamos métodos tradicionales como es la radio.

12. ¿Cuáles son los principales canales digitales que utiliza para la atención al cliente? (WhatsApp, Redes sociales, Correo electrónico, Otro)

No se utilizan actualmente canales digitales para atender a nuestros clientes, la atención que brindamos se realiza de manera presencial en el negocio, garantizando una atención directa ajustada a cada cliente o amigos que me escriben por WhatsApp para saber el precio de los productos.

Dimensión: Merchandising promocional

13. ¿Con que frecuencia realiza promociones u ofertas especiales en su ferretería?

El negocio actualmente no realiza promociones u ofertas constantemente, por motivos que la ferretería se ha enfocado en mantener los precios accesibles y un servicio personalizado. No tenía conocimiento que las promociones podrían influir en la decisión de compra. Sin embargo, se ha hecho promociones entregando camisetas u otros artículos.

14. ¿Emplea precios psicológicos (por ejemplo, 9,99 en lugar de 10) para aumentar la percepción de atractivo de los productos?

Actualmente, la ferretería no utiliza estrategias de precios como terminar en 99,95 o en números impares para hacerlos más atractivos para los clientes. Los productos que ofrecemos son con los precios redondeados y claros. Ya que consideramos que esto facilita la compra y evita confusiones. Pero al saber este tipo de estrategia podría ayudar consideradamente para influir en la percepción del cliente en su decisión de compra, resulta interesante que podría evaluarse en un futuro y poder aplicarlas.

15. ¿Ubica productos de compra impulsiva cerca de la caja o en zonas de alto tránsito?

La ferretería no coloca productos pequeños o de compra rápida cerca de la caja o en zonas visibles, por motivos de que los productos no están totalmente organizados, por la razón de que el negocio no cuenta con tantos trabajadores. Pero sí sería útil incluir esta estrategia para evaluar y mejorar la experiencia del cliente dentro del establecimiento,

16. ¿Ha implementado alguna promoción que involucre la participación del cliente (sorteos, concursos, ruletas)

No, la ferretería, por el momento, no ha implementado promociones que involucren participación directa con los consumidores como sorteos, concursos o dinámica interactiva.

17. Después de haber recibido una explicación sobre lo que abarca el Merchandising ¿Considera usted que la aplicación de estas estrategias contribuiría a su negocio?

Claro, sería muy esencial para el negocio, siendo una herramienta de marketing que permite mejorar las experiencias de compra a través de presentación de productos, incrementar las ventas, optimizar la presentación y la promoción que beneficiaría a cada empresa.

Análisis de encuestas

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la ferretería Ronald

Tabla 3.

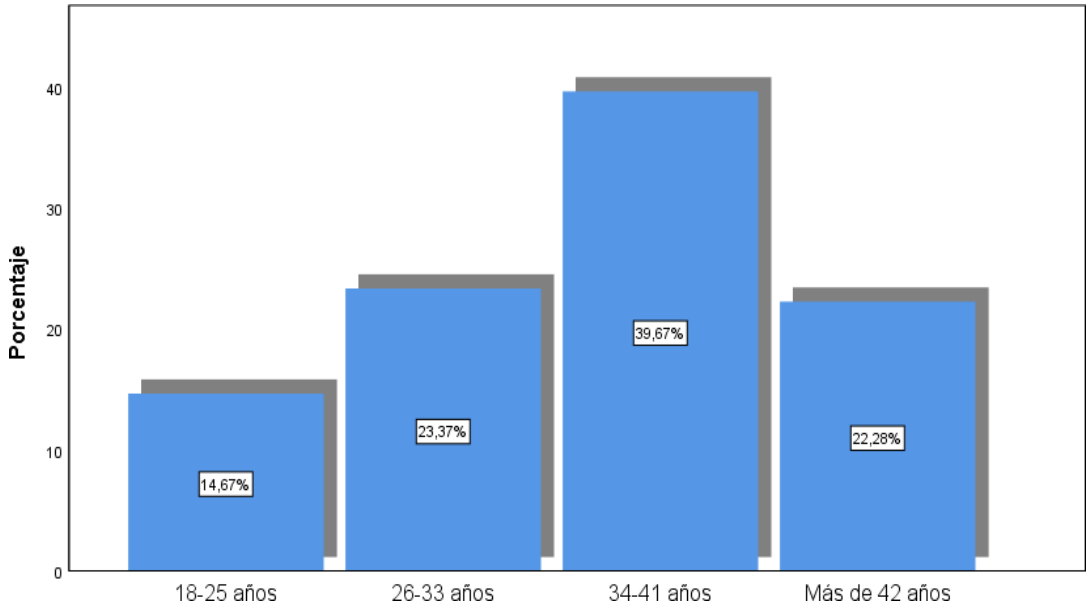
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
18-25 años	27	14,7	14,7	14,7
26-33 años	43	23,4	23,4	38,0
34-41 años	73	39,7	39,7	77,7
Más de 42 años	41	22,3	22,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicada a los consumidores de la ferretería Ronald

Figura 1.

Edad



Nota: Datos propios de la investigación

En la figura se muestra un porcentaje mayor de las personas que fluctúan en la edad de 34-41 años, quienes frecuentan más en el negocio, esto puede deberse a que requieren llevar a cabo trabajos de construcción, arreglos menores en el hogar entre otros.

Tabla 4.

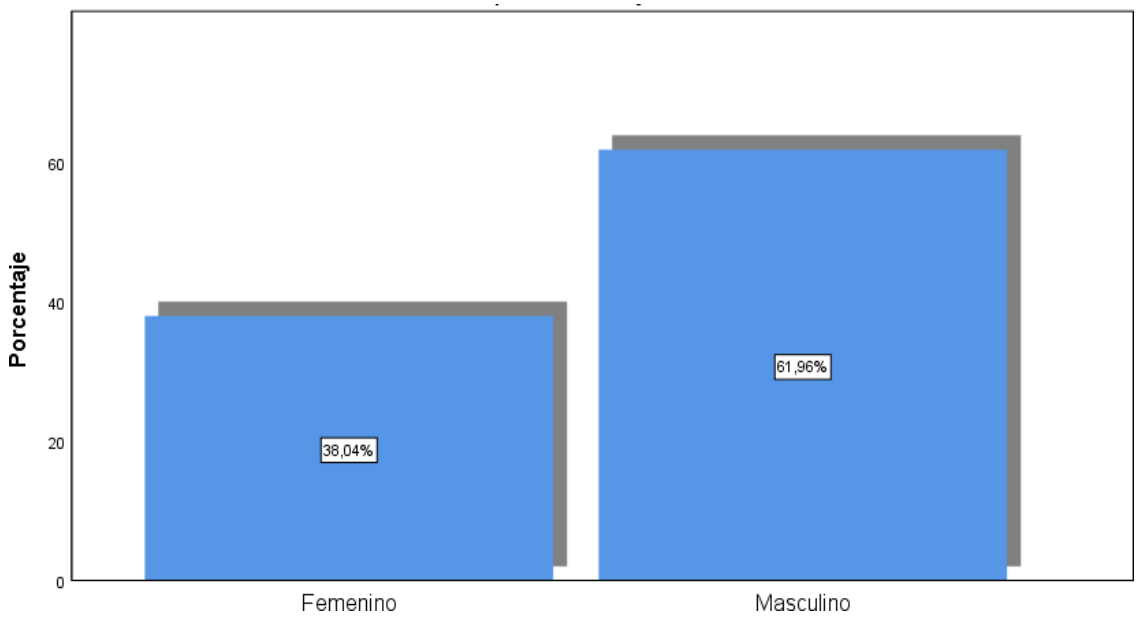
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	70	38,0	38,0	38,0
Masculino	114	62,0	62,0	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicada a los consumidores de la ferretería Ronald

Figura 2.

Género



Nota: Datos propios de la investigación

En la figura anterior se puede observar que la mayor cantidad de encuestados pertenece al sexo masculino, no obstante, también vemos que existe un porcentaje de 38% que pertenece al sexo femenino, esto indica que existen una mayor participación de hombres que realizan esta actividad. Sin embargo, en la actualidad las mujeres como también son

independientes y se acercan al negocio para adquirir los productos y servicios de la ferretería.

1. **¿Cómo calificaría el diseño y la infraestructura de la ferretería Ronald en una escala del 1 al 5? (El uso de escalas numéricas permite un análisis más preciso y reduce la posibilidad de obtener respuestas imprecisas)**

Tabla 5.

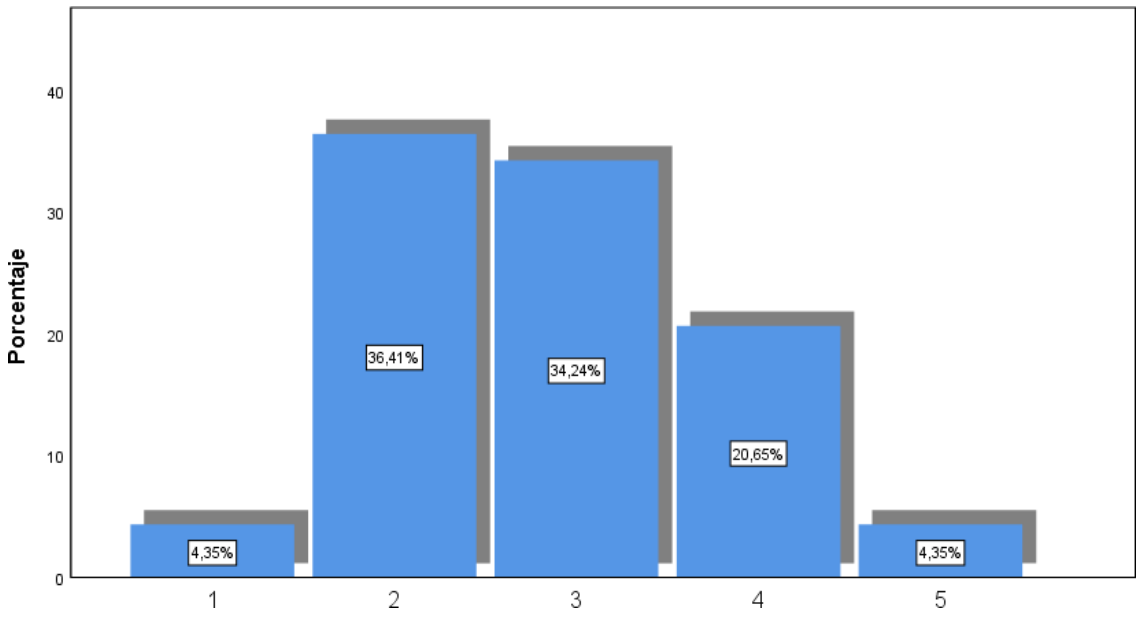
Diseño del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	8	4,3	4,3	4,3
2	67	36,4	36,4	40,8
3	63	34,2	34,2	75,0
4	38	20,7	20,7	95,7
5	8	4,3	4,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas a la ferretería Ronald

Figura 3.

Diseño del negocio



Nota: Datos propios de la investigación

En la evaluación de diseño y la infraestructura de la ferretería Ronald muestra que la mayoría de los clientes indicaron un nivel 2, (36.4%) y el 3, (34,2%), indicando opiniones moderadas a cierto grado de satisfacción. Por otro lado, un 4,3% otorgo una calificación más

alta y 4,3% la más baja, con esto se evidencia una percepción aceptable. Dichos resultados pueden ser comprendidos por motivos que la ferretería es tradicional y por la falta de conocimientos del propietario sobre las estrategias de merchandising, demostrando que el negocio tiene que mejorar el diseño del establecimiento.

2. ¿Cómo evaluaría el color, decoración, aroma e iluminación de la ferretería Ronald en cuanto a color, decoración, aroma e iluminación?

Tabla 6.

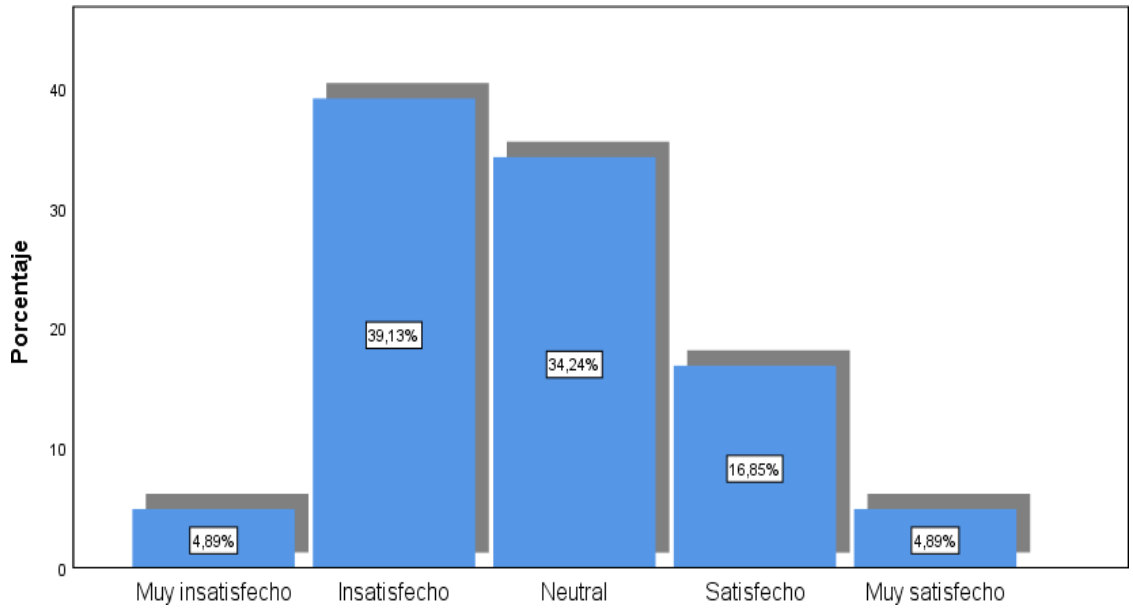
Valoración del entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	9	4,9	4,9	4,9
Insatisfecho	72	39,1	39,1	44,0
Neutral	63	34,2	34,2	78,3
Satisfecho	31	16,8	16,8	95,1
Muy satisfecho	9	4,9	4,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 4.

Valoración del entorno



Nota: Datos propios de la investigación

La valoración del entorno en la ferretería revela que una parte de los participantes encuestados expreso niveles bajos de satisfacción, con un 39,1% que se declaró insatisfecho y un 4,9% muy insatisfecho. Un 34,2% indicaron como ni buena ni mala, mientras que solo un 21,7% manifestaron estar satisfecho o muy satisfecho. Estos resultados indican una percepción negativa o indiferente respecto al ambiente del local. Por ello, es muy necesario mejorar los aspectos relacionados como el color, el aroma, la decoración y la iluminación del negocio, para crear una experiencia agradable y satisfactoria al cliente.

3. ¿En qué medida el diseño del empaque de los productos influye en su decisión de compra en la ferretería Ronald?

Tabla 7.

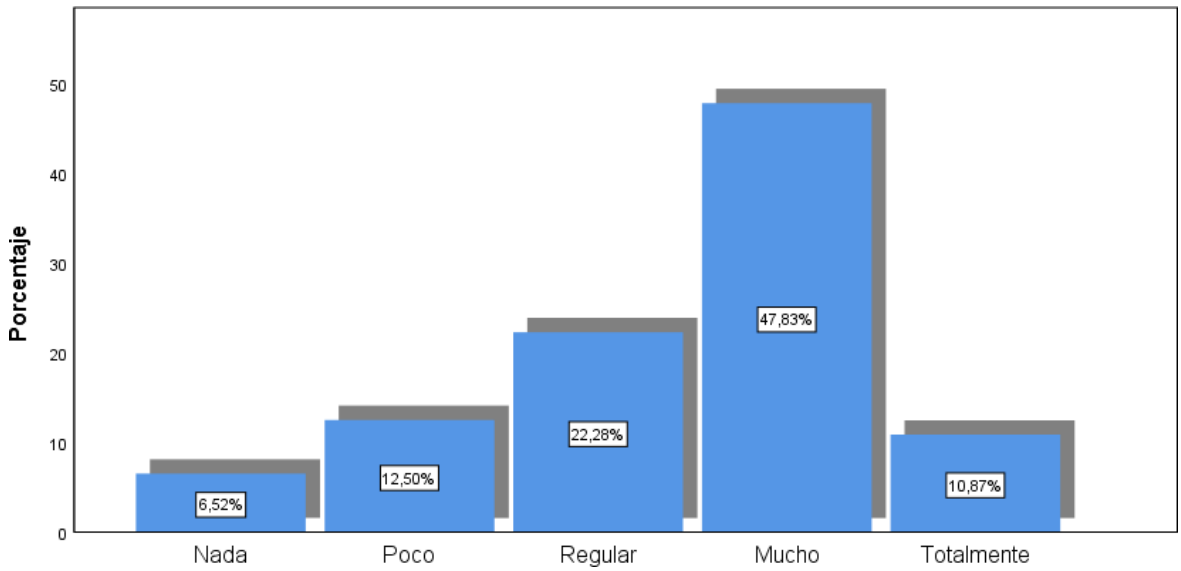
Empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nada	12	6,5	6,5	6,5
Poco	23	12,4	12,5	19,0
Regular	41	22,2	22,3	41,3
Mucho	88	47,6	47,8	89,1
Totalmente	20	10,8	10,9	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 5.

Empaque



Nota: Datos propios de la investigación

Los resultados obtenidos muestran que el diseño del empaque es importante para la decisión de compra de los clientes de la ferretería Ronald. El 47,8% indico que influyen mucho y un 10,9% totalmente, sumando un 58,7% con opiniones positivas. Sin embargo, un 22,3% señalaron que incluye regularmente, mientras que un 18,9% considera que el empaque influye poco o nada. Evidenciando la importancia de los consumidores sobre el empaque, por lo que se recomienda al negocio la necesidad de colaborar con sus proveedores para que los envases de los productos destaquen por ser atractivos, funcionales y fáciles de usar.

4. ¿Qué tan atractiva le parece la presentación visual de la ferretería Ronald comparada con otras ferreterías?

Tabla 8.

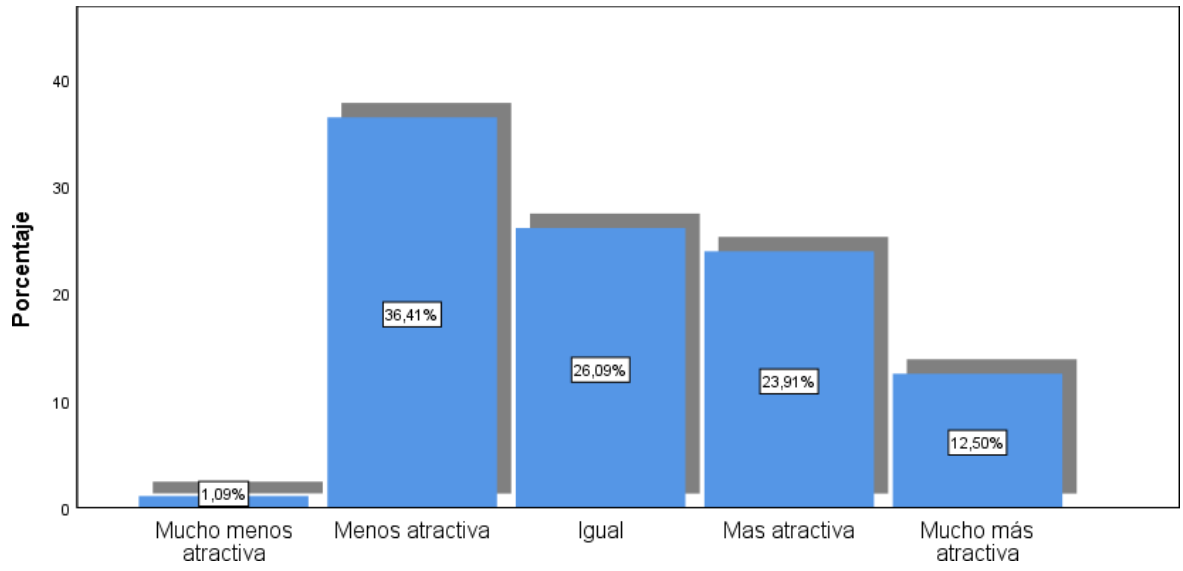
Presentación visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mucho menos atractiva	2	1,1	1,1	1,1
Menos atractiva	67	36,4	36,4	37,5
Igual	48	26,1	26,1	63,6
Mas atractiva	44	23,9	23,9	87,5
Mucho más atractiva	23	12,5	12,5	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 6.

Presentación Visual



Nota: Datos propios de la investigación

Los resultados muestran la percepción de los clientes sobre la presentación visual de la ferretería Ronald a comparación de otros negocios, revelando un 37,5% considera que es menos o mucho menos atractiva. Un 26,1% la percibe igual, mientras que el 34,4% lo considera más o mucho más atractiva. Esto se debe a que el negocio atribuye a la comunidad de manera tradicional y de espacio limitado. Donde se deben establecer estrategias con base a la reorganización del entorno y en la incorporación de recursos visuales que puedan influir favorablemente en la decisión de compra del cliente.

5. ¿Considera que la organización de los productos por familias facilita su proceso de compra?

Tabla 9.

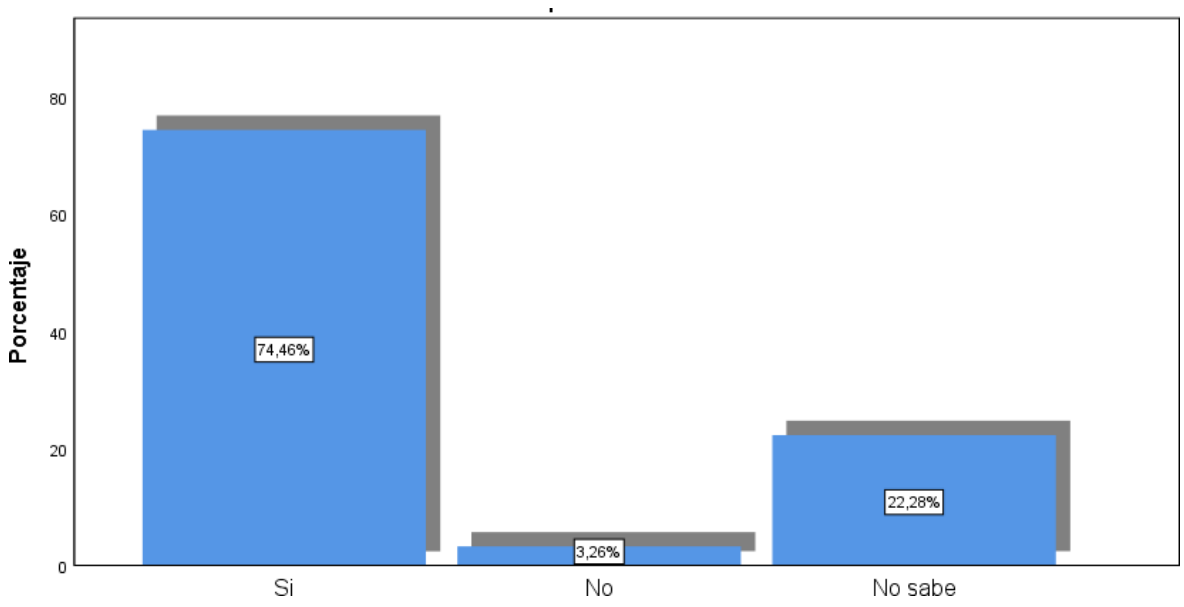
Organización por familias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	137	74,1	74,5	74,5
No	6	3,2	3,3	77,7
No sabe	41	22,2	22,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 7.

Organización por familias



Nota: Datos propios de la investigación

La organización de los productos por familias en la ferretería Ronald es percibida positivamente por la mayoría de encuestados con un 74,5% indicando que esta estrategia es muy efectiva para el proceso de compra. Por otro lado, un 3,3% consideraron que no resulta útil, mientras que un 22,3% expreso desconocimiento al respecto. Esto quiere decir que el negocio debe fortalecer dicha área para que el comprador tenga una experiencia agradable y quiera regresar al negocio.

6. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar los productos que busca en la ferretería Ronald?

Tabla 10.

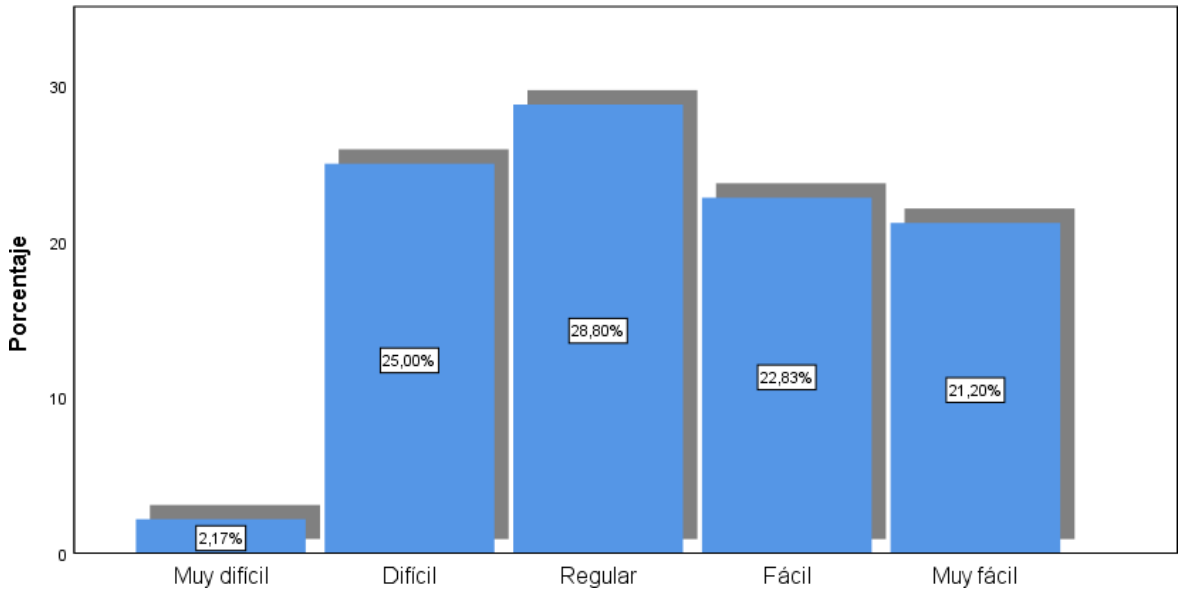
Organización de espacio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy difícil	4	2,2	2,2	2,2
Difícil	46	25,0	25,0	27,2
Regular	53	28,8	28,8	56,0
Fácil	42	22,8	22,8	78,8
Muy fácil	39	21,2	21,2	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 8.

Organización de espacio



Nota: Datos propios de la investigación

En la gráfica se presenta la percepción del cliente sobre la facilidad para encontrar los productos en la ferretería Ronald presentando opiniones equilibradas. El 44% considera que encontrar los productos es fácil o muy fácil mientras que un 27,2% consideraron que es difícil o muy difícil. Un 28,8% evalúa como regular. Lo que indica un aspecto negativo del negocio y la necesidad de optimizar la organización de espacio y la señalización del establecimiento

7. ¿Con qué frecuencia nota nuevos productos o promociones en la ferretería Ronald?

Tabla 11.

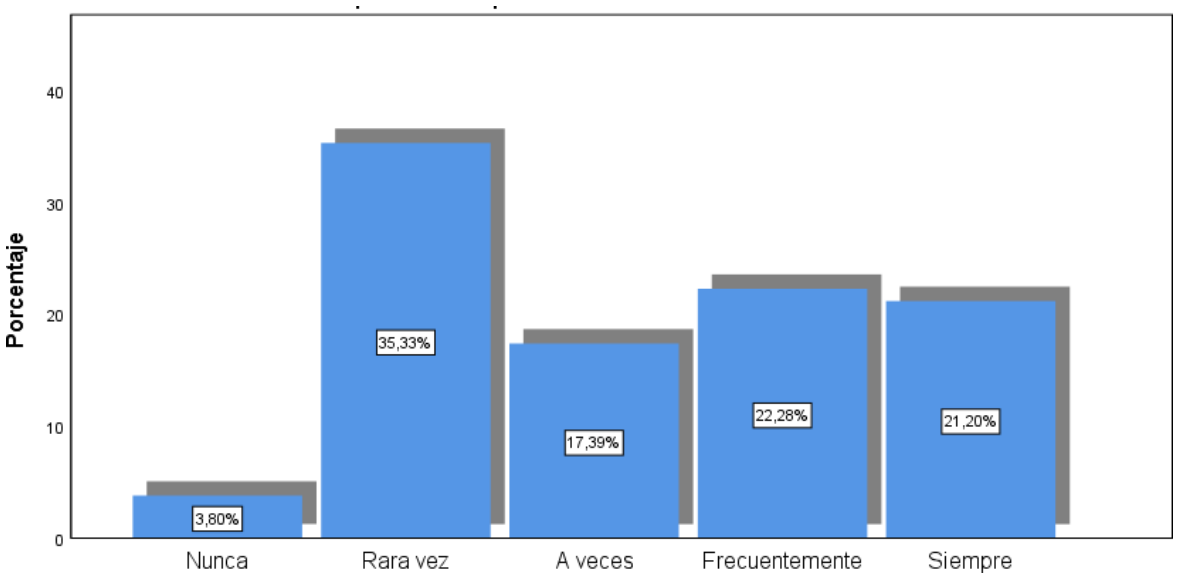
Rotación de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3,8	3,8	3,8
Rara vez	65	35,3	35,3	39,1
A veces	32	17,4	17,4	56,5
Frecuentemente	41	22,3	22,3	78,8
Siempre	39	21,2	21,2	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 9.

Rotación de productos



Nota: Datos propios de la investigación

La frecuencia con la que los clientes perciben nuevos productos o promociones en la ferretería Ronald se considera irregular. Un 56,5% de los participantes encuestados menciona notarlos solo a veces o con menor frecuencia, mientras que un 43;5% indica percibirlos

frecuentemente o siempre. Evidenciando que la estrategia de rotación de productos y comunicación de promociones no es percibida por los consumidores. Por lo tanto, se recomienda fortalecer la visibilidad de estos elementos utilizando señaléticas, exhibidores o campañas de promociones confiable para dar a conocer nuestros productos o servicios.

8. . ¿Cómo calificaría la atención y asesoría recibida por parte del personal? (1-5)

Tabla 12.

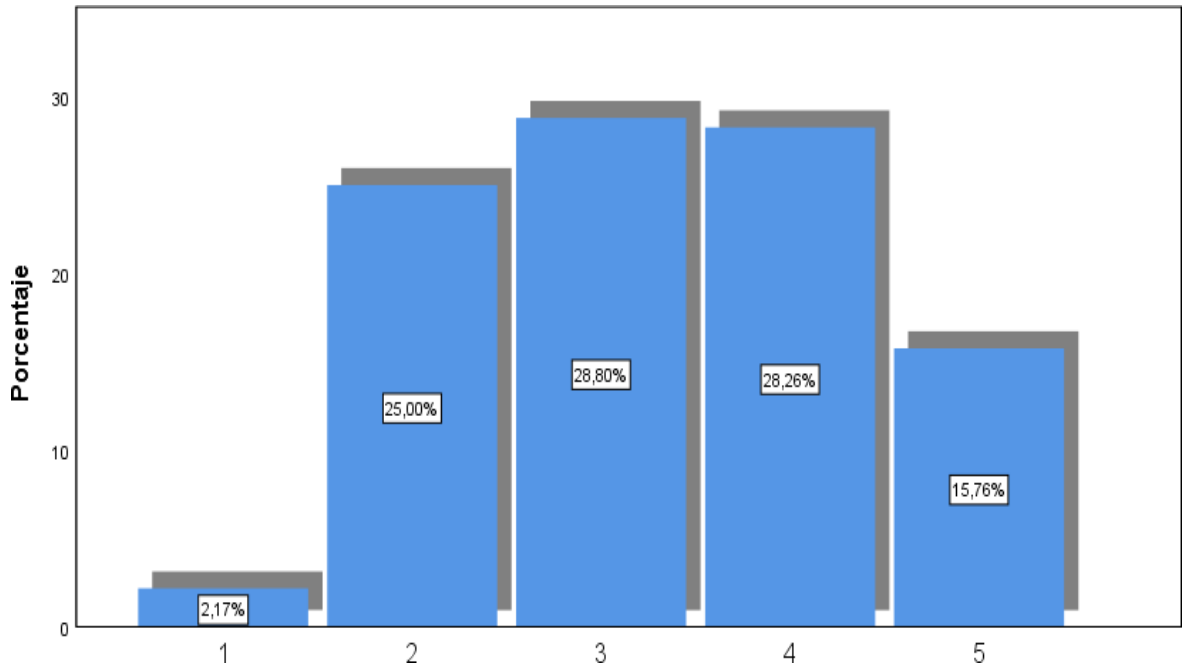
Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	4	2,2	2,2	2,2
2	46	25,0	25,0	27,2
3	53	28,8	28,8	56,0
4	52	28,3	28,3	84,2
5	29	15,8	15,8	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 10.

Atención personalizada



Nota: Datos propios de la investigación

La atención y asesoría del personal en la ferretería Ronald recibe una valoración mayoritariamente positiva por parte del cliente. Un 44,1% de los participantes ubicaron su

experiencia en los niveles 4 y 5, mientras que un 28,8% considero un 3 y un 27,2% califico con opiniones de bajo promedio que es del 1 y 2. Esto refleja una percepción favorable. Se recomienda reforzar capacitación para el personal del negocio en atención al cliente para elevar los niveles de satisfacción y fidelización

9. ¿Qué tan satisfecho está con la presentación y visibilidad de los productos de la ferretería Ronald en plataformas digitales? (1-5)

Tabla 13.

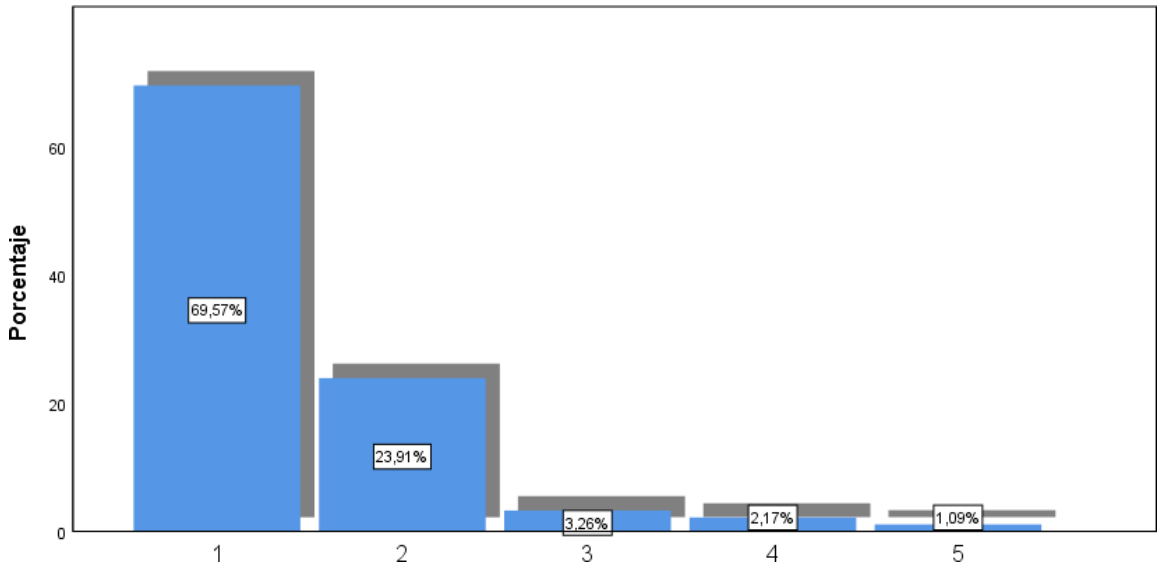
Plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	128	69,2	69,6	69,6
2	44	23,8	23,9	93,5
3	6	3,2	3,3	96,7
4	4	2,2	2,2	98,9
5	2	1,1	1,1	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 11.

Plataformas digitales



Nota: Datos propios de la investigación

La mayoría de los clientes de la ferretería Ronald muestra una baja satisfacción respecto a la presentación y visibilidad de los productos en plataformas digitales, ya que el

69,6% califica este aspecto con 1, y el 23,9% con 2 evidenciando una valoración negativa para el negocio. Solo un 6,5% otorga calificaciones de 3 a 5, lo que evidencia una clara debilidad en la estrategia digital del negocio. Estos resultados reflejan la necesidad urgente de mejorar el diseño, organización y adaptarse a las plataformas digitales para fortalecer la marca y competir en el mercado digital.

10. ¿A través de qué redes sociales suele enterarse de promociones o productos de la ferretería Ronald?

Tabla 14.

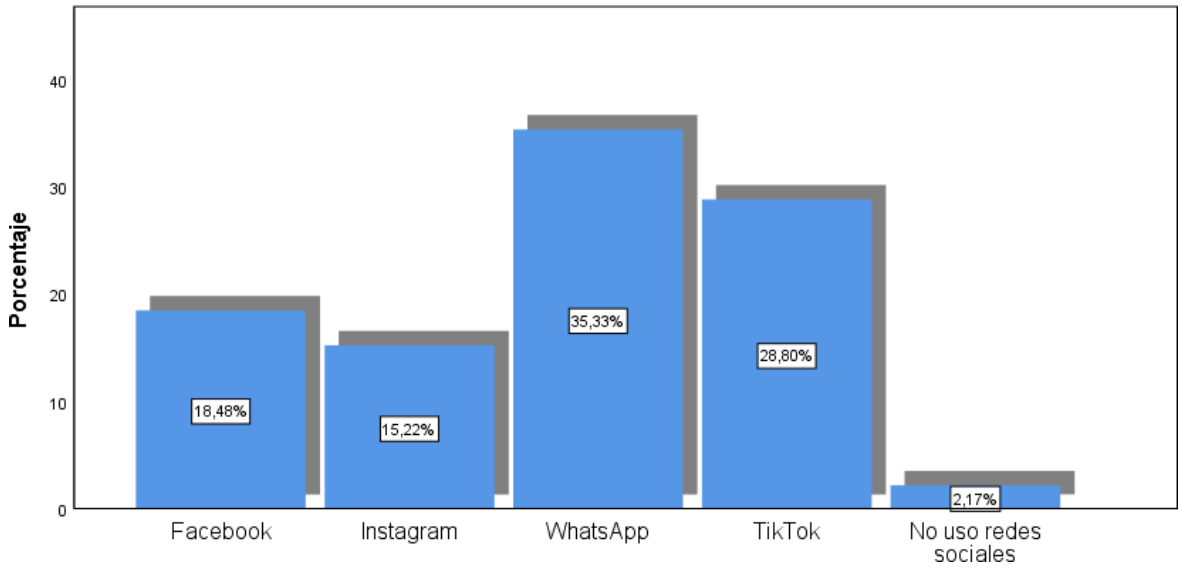
Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Facebook	34	18,4	18,5	18,5
Instagram	28	15,1	15,2	33,7
WhatsApp	65	35,1	35,3	69,0
TikTok	53	28,6	28,8	97,8
No uso redes sociales	4	2,2	2,2	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 12.

Redes Sociales



Nota: Datos propios de la investigación

Los resultados que se observan en la gráfica muestran que WhatsApp es la aplicación más utilizada por los clientes para enterar de promociones o productos de la ferretería Ronald con un porcentaje de 35,3%, seguida por TikTok con un 28,8%, Facebook con un 18,5% e Instagram con una 15,2%. Y solo un 2,2% indico no utilizar redes. Por esta razón se sugiere estrategias de marketing digitales en dichas plataformas para incrementar el impacto y la calidad del contacto con el cliente.

11. ¿Ha visto publicidad digital de la ferretería Ronald en los últimos 3 meses? (Sí/No/No recuerda)

Tabla 15.

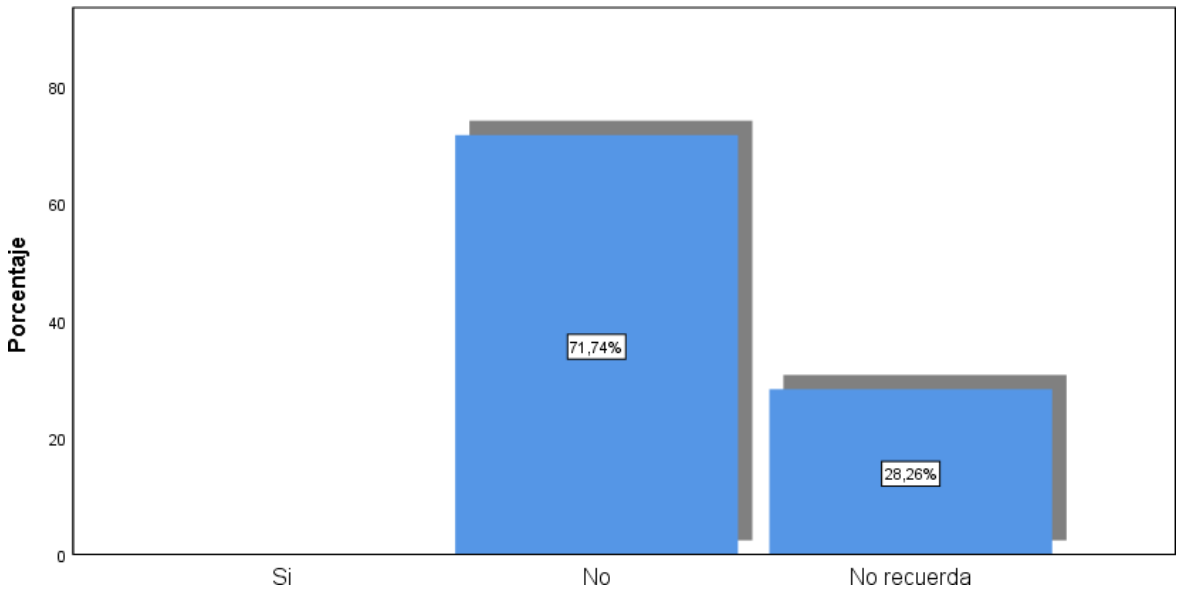
Publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
No	132	71,4	71,7	71,7
No recuerda	52	28,1	28,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 13.

Publicidad digital



Nota: Datos propios de la investigación

La mayoría de los encuestados menciona no haber visto publicidad digital de la ferretería Ronal en los últimos tres meses lo que se representa un 71,7% mientras que el 28,3% indico no recordar haberla visto. Esto evidencia una escasa presencia de campañas publicitarias digitales de la empresa. Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digitales utilizando contenidos llamativos dirigidos a las redes con mayor uso de los clientes.

12. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales (WhatsApp, redes sociales, correo) para comunicarse con la ferretería Ronald?

Tabla 16.

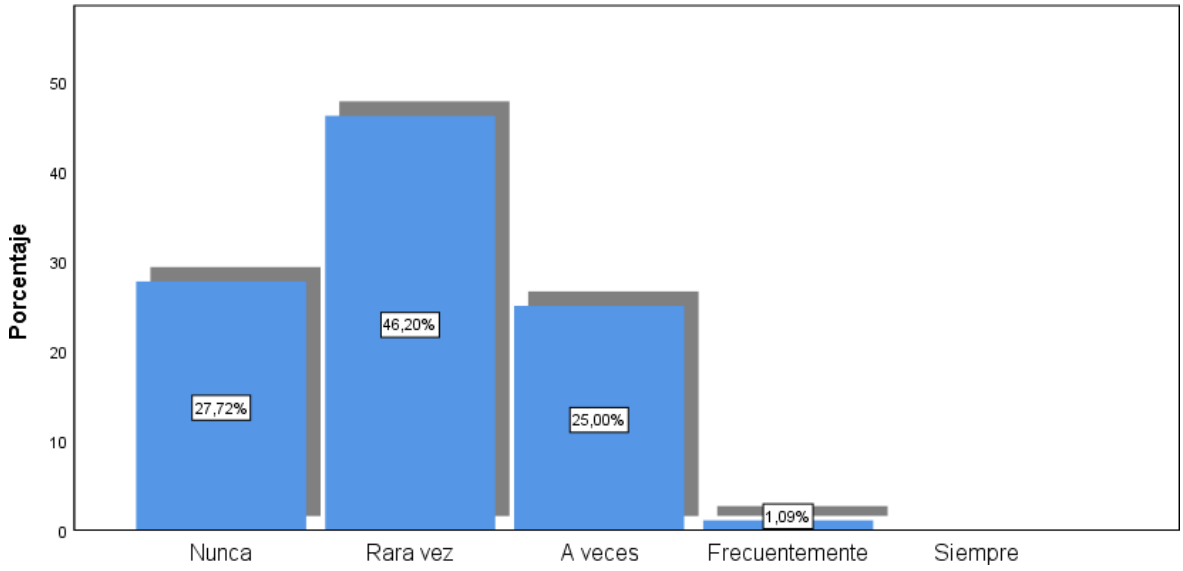
Medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	51	27,7	27,7	27,7
Rara vez	85	46,2	46,2	73,9
A veces	46	25,0	25,0	98,9
Frecuentemente	2	1,1	1,1	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 14.

Medios digitales



Nota: Datos propios de la investigación

En la figura se muestra que la mayor parte de los participantes utiliza medios digitales con poca frecuencia, dado que el 46,2% lo hace rara vez y el 27% nunca. Solo el 1,1% afirma

frecuentemente, lo que indica el uso limitado de canales como WhatsApp, redes sociales correo electrónico. Esta baja interacción sugiere que la ferretería se adapte a las plataformas digitales. Es recomendable fortalecer estos medios como canales de atención directa, promociones personalizadas y consultas rápidas para mejorar la experiencia del cliente.

13. ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones o descuentos en la ferretería Ronald?

Tabla 17.

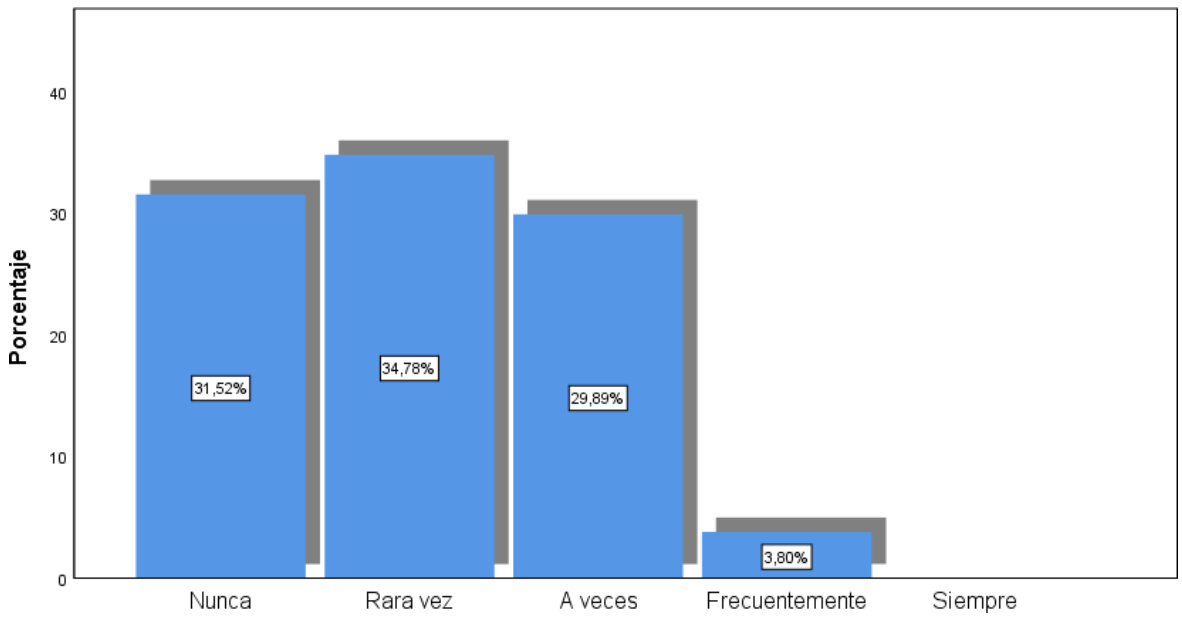
Promociones y descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	58	31,5	31,5	31,5
Rara vez	64	34,8	34,8	66,3
A veces	55	29,9	29,9	96,2
Frecuentemente	7	3,8	3,8	100,0
Siempre	58	31,5	31,5	31,5
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 15.

Promociones y descuentos



Nota: Datos propios de la investigación

La mayoría de los clientes de la ferretería Ronald pocas veces aprovecha promociones o descuentos, el 34,8% lo hace rara vez y el 31,5% nunca. Solo un 3,8% las aprovecha

frecuentemente, lo que evidencia una baja efectividad en la difusión o atractivo de estas ofertas. Este resultado sugiere que existan promociones que están siendo suficientemente visibles o convincentes para los clientes. Es necesario mejorar las estrategias de comunicación, diseño y alcance de las promociones para incentivar su aprovechamiento y así aumentar la rotación de productos y fidelización.

14. ¿Considera que los precios de los productos están diseñados para parecer más atractivos, por ejemplo 9,99 en vez de 10? (Sí/No/No sabe)

Tabla 18.

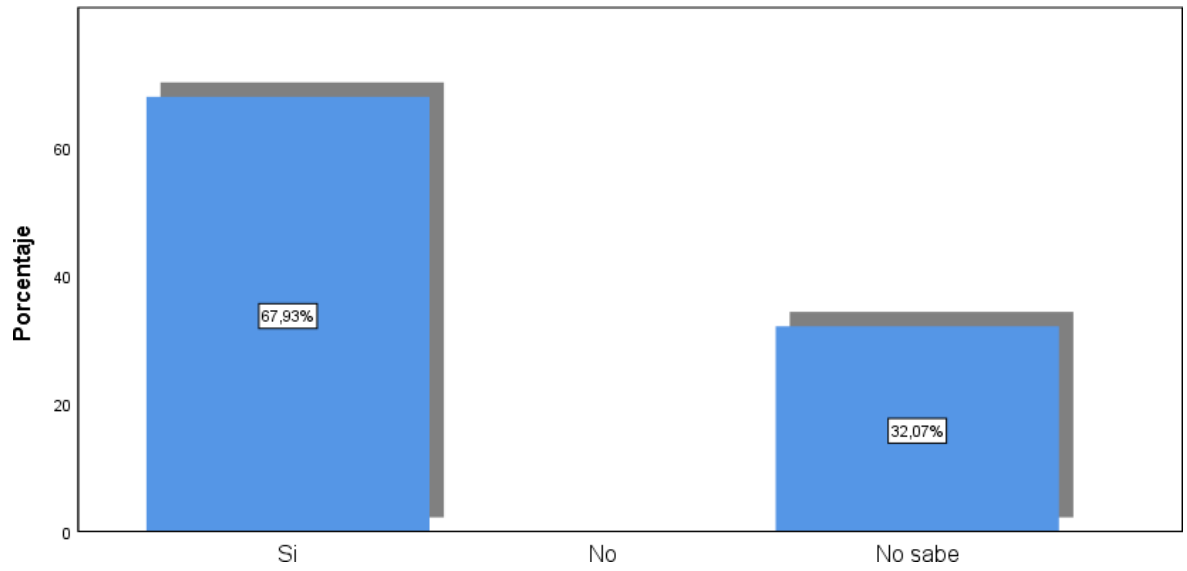
Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	125	67,6	67,9	67,9
No sabe	59	31,9	32,1	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 16.

Precios



Nota: Datos propios de la investigación

La mayoría de los clientes de la ferretería Ronald, el 67,9%, considera que los precios están diseñados para parecer más atractivos, utilizando estrategias como colocar valores terminados en ".99". Por otro lado, un 32,1% respondió que no sabe, esto indica un cierto

grado de desconocimiento. Por ello se refleja que esta estrategia de precios psicológicos es percibida por la mayoría de cliente, fortaleciendo su decisión de compra. Sin embargo, se podría reforzar mediante una mejor presentación visual y promociones u ofertas atractivas.

15. ¿Ubica fácilmente productos pequeños o de impulso cerca de la caja o zonas de alto tránsito? (Sí/No/No sabe)

Tabla 19.

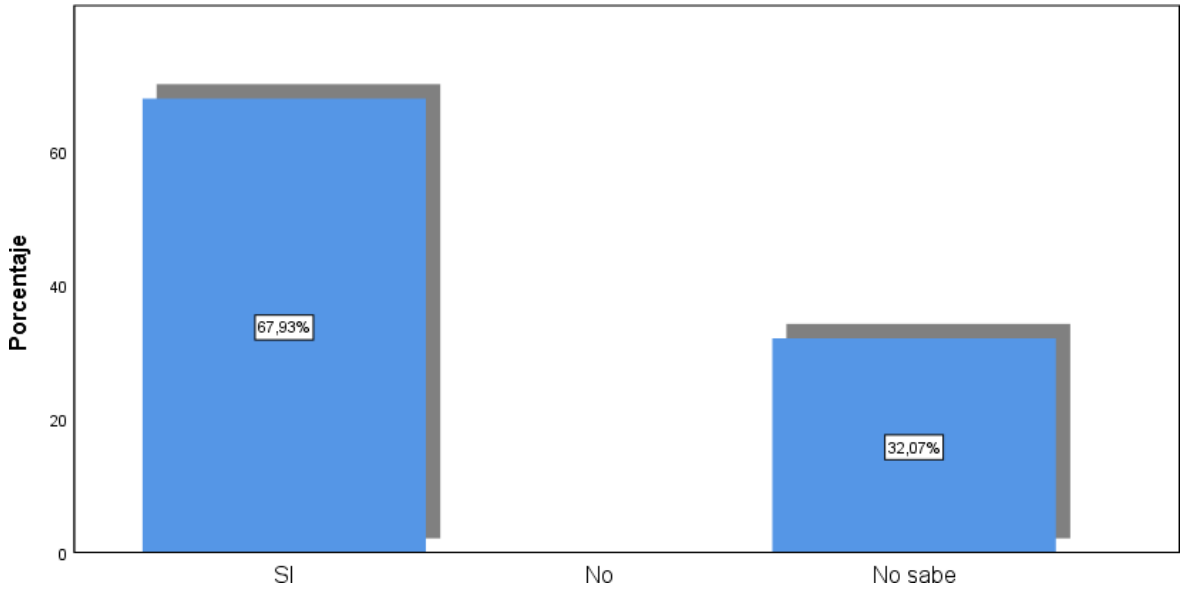
Productos de impulso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	125	67,6	67,9	67,9
No sabe	59	31,9	32,1	100,0
Total	184	100,0	100,0	

Nota: Aplicadas en la ferretería Ronald

Figura 17.

Productos de impulso



Nota: Datos propios de la investigación

El 67,9% de los clientes de la ferretería Ronald afirma que sí ubica fácilmente productos pequeños o de impulso cerca de la caja o en zonas de alto tránsito. Indicando que la estrategia de merchandising en el punto de venta es clave y está siendo aplicada con efectividad. Sin embargo, un 32,1% de los encuestados no está seguro, lo que sugiere que hay espacio para

optimizar la visibilidad y atractivo de estos productos. Reforzar la señalización, iluminación o presentación podría aumentar su efectividad e incentivar compras adicionales no planificadas.

Discusión

Con base a los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevista, se detectó una diferencia de opiniones entre el propietario y los encuestados acerca de las estrategias de merchandising en el punto de venta.

En el trabajo de investigación de Rueda (2018), titulada "Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualel del Cantón Loja", se encuentra coincidencia sobre la importancia de implementar estrategias para el posicionamiento del producto, mediante la marca, el envases o paquetes atractivos o en la imagen corporativa. Mediante la entrevista se llegó a concluir que el envase es un aspecto importante para el negocio, que busca comunicar la imagen de limpieza y en dar una buena impresión al cliente, evitando cualquier tipo de error que pueda afectar la percepción del consumidor durante la compra. Un 47,8% de las personas encuestadas informaron que el envase o paquete es un elemento importante para la decisión de compra y la presentación visual de un producto.

En la tesis de Evas (2022), titulado "Plan de merchandising para el incremento de ventas en el grupo Ferretero San Pedrito en la Ciudad de Riobamba", se menciona que el merchandising es un elemento importante para los negocios que va más allá de la presentación del producto, al utilizar estas estrategias para adecuar y hacer más atractivo el punto de venta mediante la compra, aprovechando los recursos y fortalezas logrando el cumplimiento de sus objetivos. Por otro lado, se toma en cuenta lo fundamental de gestionar adecuadamente los factores ambientales y brindar una mejor experiencia durante la compra como: el espacio suficiente, el entorno, la exhibición de productos, la iluminación, ofertas y su ubicación estratégica. Dichos aspectos forman parte del merchandising visual, gestión, digital y promocional, diseñados para atraer a clientes y aumentar la rentabilidad.

La tesis de Castillo (2022), titulada "Estrategias de merchandising en la ferretería Metalvan del Cantón Vinces" , señala que la implementación de estrategias, son factores importantes para el mercado competitivo, al fortalecer la imagen del negocio, capacitar al personal, tener el negocio limpio, iluminado y los productos con su señalización respectiva para que el cliente lo encuentre de una manera fácil, esto favorece a las empresa en la

fidelización del cliente al tener una compra excelente y rápida. Por medio de la encuesta se obtuvo información sobre la mayoría de los clientes, quienes mencianan un aspecto negativo durante la compra, la falta de capacitaciones dentro del establecimiento hace que el cliente tenga motivos para no regresar. Por ello, es evidente capacitar al personal del negocio para que comprador tenga una experiencia agradable al tener un buen servicio.

La entrevista se relaciona con el artículo de Khan et al., (2023) con el tema "El impacto del diseño y la atmósfera de la tienda en las decisiones de compra de los clientes", un artículo científico que coinciden con la importancia de las estrategias de merchandising en el punto de venta, cada aspecto como es el diseño interior del negocio, la atmosfera comercial, se consideran factores claves que influyen de manera directa con el cliente en la decisión de compra. Se evidencia la importancia de mantener cada uno de estos elementos como una estrategia efectiva para atraer a clientes. Asimismo, la información recopilada a través de la encuesta confirma esta apreciación, recalcando lo esencial que son para lograr atraer a clientes y destacarse en el mercado competitivo. Mediante las encuestas realizadas a los clientes, la mayoría considera un aspecto regular de la ferretería. Sin embargo, es el negocio tiene que mejorar ciertos aspectos en la infraestructura, color y la iluminación para que así cambien las percepciones de los compradores.

En el trabajo de investigación de Gonzáles et al., (2023) titulado "Percepción de los clientes sobre los factores determinantes del Merchandising Visual en puntos de venta Caracol del destino Holguín", se coincide con la estrategia visual de un negocio al analizar las percepciones de los clientes sobre la iluminación, el color, la señalización en el punto de venta considerando elementos fundamentales para el negocio en la decisión de compra del cliente, de esta manera al implementar cada uno de los aspectos, el cliente tendrá una experiencia agradable durante la compra fortaleciendo la imagen de la marca. El merchandising visual, al interior o fuera del establecimiento, la mayoría de los encuestados presentaron una conformidad sobre el aspecto, la infraestructura, el ambiente comercial de la ferretería Ronald. Mientras que el propietario menciona que los aspectos como el ambiente, la publicidad, las promociones, el diseño interior y exterior son importantes para atraer a los clientes.

Propuesta

1. Datos generales

Tema: Estrategias de merchandising para la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024.

Razón social: Ferretería Ronald

Ubicación: Calle 24 de mayo - Barrio 16 de julio

Represéntate: Ronald Ronquillo Mendoza

Actividad comercial: Compra y venta de artículos ferreteros

2. Justificación

Esta propuesta se justifica mediante los resultados obtenidos de las encuestas que se hicieron a los clientes y la entrevista que se le realizó al propietario, donde se identificaron oportunidades de mejora en la experiencia de compra y en la exhibición de los productos en el punto de venta. Lo importante que sería aplicar estas estrategias de merchandising de manera efectiva, se vuelve crucial, al tener en cuenta la percepción de los clientes, al valorar los aspectos negativos y positivos sobre merchandising visual, gestión, digital y promocional, lo que requiere optimizar la experiencia de compra, evidenciando la necesidad de ajustar y perfeccionar sus estrategias comerciales con el fin de cumplir con la expectativa de los consumidores. Cada uno de estos procesos, además de mejorar el establecimiento de manera interna, será un papel fundamental para el crecimiento en el mercado altamente competitivo.

Objetivos

Objetivo General

- Elaborar propuesta de estrategias de merchandising para la ferretería Ronald de la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

Objetivos específicos

- Proponer estrategias de merchandising visual en la ferretería Ronald.
- Diseñar estrategias de merchandising de gestión en la ferretería Ronald.

- Plantear estrategias de merchandising digital en la ferretería Ronald.
- Desarrollar estrategias de merchandising de promoción en la ferretería Ronald.

3. Metas

La meta planteada en la propuesta es de un 80% de aumento en la satisfacción del cliente en cuanto al color, el ambiente y el diseño comercial de la ferretería. Por otro lado, mantener una relación efectiva con el proveedor en el punto de venta contribuye significativamente a una presentación visual de los productos, que influye positivamente en la experiencia del cliente y en las ventas.

Lograr un 70% de que los clientes perciban como eficiente la ubicación y distribución de los productos, mediante una adecuada organización de espacio. Por otra parte, capacitar al personal del negocio en atención al cliente con el objetivo de incrementar una satisfacción de un 90%, optimizando la búsqueda y compra de los artículos.

Priorizar la creación de plataformas digitales y redes sociales para la difusión de los productos, acompañado de las estrategias de merchandising que favorezcan una experiencia de compra satisfactoria en el entorno digital como en el punto de venta.

Establecer estrategias de promociones que contribuyan a incrementar la visibilidad del producto en el negocio, permitiendo captar la atención al cliente a través de ofertas, descuentos, señalización atractiva y materiales publicitarios, incentivando la decisión de compras y la rotación de cada producto.

4. FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una herramienta importante que complementa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en una empresa a nivel externo e interno, otorgando una visión más real y objetiva de la organización. (Ramirez, 2020, pág. 58)

Para optimizar los aspectos positivos y negativos del negocio, se plantea comenzar un análisis de FODA con el objetivo de fomentar la mejora continua y aplicar de manera en práctica los conocimientos adquiridos en el ámbito académico. Estas estrategias permitirán orientar, guiar a la organización y definir medidas adecuadas a la realidad actual de la ferretería Ronald.

Tabla 20.

FODA

ANALISIS FODA	
Fortaleza	**Oportunidad**
F1 Ubicación estratégica del local F2 Calidad de productos F3 Precios competitivos F4 Amplia variedad de productos	O1 Incremento en ventas O2 Expansión O3 Acceso a plataformas digitales gratuitas O4 Fidelización de los clientes
Debilidades	**Amenaza**
D1 Falta de capacitación sobre las estrategias del merchandising D2 Limitación de espacio D3Escasa presencia en redes sociales o plataformas digitales. D4 Ausencia de promociones y ofertas.	A1 Competencia en el mercado de grandes ferreterías. A2 Cambios de preferencias de los clientes que dificultan la fidelización. A3 Crisis económicas del país que afectando negativamente. A4 Elevados índices de delincuencia que genera una inseguridad ciudadana.

Nota: Información recolectada por la entrevista y encuesta.

Tabla 21.

Matriz cruzada

MATRIZ CRUZADA		OPORTUNIDADES		AMENAZA	
		1	Incremento en ventas	**1**	Competencia en el mercado de grandes ferreterías.
		2	Expansión	**2**	Cambios de preferencias de los clientes que dificultan la fidelización.
		3	Acceso a plataformas digitales gratuitas	**3**	Crisis económicas del país que afectando negativamente.
		4	Fidelización de los clientes	**4**	Elevados índices de delincuencia que genera una inseguridad ciudadana.
FORTALEZAS		**Estrategias Ofensivas (Explorar)**		**Estrategias defensivas (Afrontar)**	
1	Ubicación estratégica del local	**F1-O1** Aprovechar la ubicación del local para incrementar las ventas mediante promociones y ofertas. **F4-O2** Utilizar la amplia variedad de productos como ventaja para expandirse a nuevos segmentos del mercado **F3-O3** Difundir precios competitivos a través de plataformas digitales y redes sociales gratuitas **F2-O4** Impulsar la fidelización de los clientes garantizando la calidad constante de los productos.		**F3-A1** Utilizar precios competitivos para enfrentar la competencia de grandes ferreterías**.** **F2-A2** Ajustar la calidad de la oferta según las nuevas preferencias del cliente, incorporando productos más demandados sin perder estándares. **F4-A3** Ofrecer productos variados a precios accesibles para afrontar la crisis económica del país.	
2	Calidad de producto				
3	Precios competitivos				
4	Amplia variedad de productos				

DEBILIDADES		Estrategias de Reorientación (Corregir)	Estrategias de supervivencia (Afrontar)
1	Falta de capacitación sobre las estrategias del merchandising	**D1-O1** Capacitar al personal en estrategias de merchandising para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. **D2-O2** Planificar una expansión del espacio disponible, buscando nuevas ubicaciones o alianzas con locales cercanos. **D3-O1** Mejorar la presencia digital del negocio creando contenido constante en redes sociales y registrando el negocio en plataformas gratuitas. **D4-O4** Establecer promociones digitales y tarjetas de puntos para reforzar la fidelización del cliente	**D1-A1** Capacitar al personal para brindar un servicio diferenciado frente a la competencia de grandes ferreterías. **D2-A3** Optimizar el uso del espacio actual con una mejor distribución de productos. **D3-A2** Reforzar la presencia en redes sociales como respuesta al cambio en las preferencias de los clientes hacia lo digital. **D4-A4** Introducir promociones y ofertas para contrarrestar el cambio en las preferencias de los clientes.
2	Limitación de espacio		
3	Escasa presencia en redes sociales o plataformas digitales.		
4	Ausencia de promociones y ofertas.		

Nota: Matriz Cruzada

5. Programación de actividades

Tabla 22.

Programa de actividades

Objetivos Específicos	***Estrategias***	***Actividades***	***Recursos***	***Financiamiento***	***Duración***
Proponer estrategias de merchandising visual en la ferretería Ronald.	Optimizar el punto de venta utilizando elementos visuales	- Organización de productos.	Personal del negocio		*2 semanas*
		- Implementación de iluminación.	- Iluminación Sunco Lighting T8 LED Tube Light (Blanco Cálido) 1 unidad	$ 35.60	*1semana*
		- Implementación de colores que se alineen a la identidad de la ferretería. - Mano de obra para la colocación de la iluminación y el pintado	- Colores (Insa Látex Amarillo, Mate Supremo) 3 unidades-6lt - Mano de obra	$ 256.25	*2 semanas*
	Mejorar el diseño del local para una experiencia de compra más atractiva.	- Optimizar la distribución y niveles de estanterías. - Rediseñar la disposición y altura de las estanterías. - Implementación de señalización	- Diseñador en ambientación comercial. - Estanterías y góndolas - Etiqueta de precio, letrero y afiches.	$ 900	1 mes

	Establecer acuerdos con los proveedores para mejorar el empaque del producto.	- Negociar alianzas comerciales	- Definir estándares de diseño y calidad del empaque.	$ 30	*1 semana*
Diseñar estrategias de merchandising de gestión en la ferretería Ronal	Capacitación del personal y control de inventario.	- Contratación de un experto - Talleres de formación	- Capacitador	$ 500	*3 veces al año*
	Ubicación rotativa para la exhibición efectiva.	- Identificar áreas de mejoras en servicio al cliente	- Herramienta de Google form.		*3 semanas*
Plantear estrategias de merchandising digital en la ferretería Ronald	Presencia en redes sociales y uso de plataformas digitales.	- Creación de página de Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram - Campañas publicitarias digitales. - Catalogo online.	- Imágenes - Videos		*2 semanas*
Desarrollar estrategias de merchandising de promoción en la ferretería Ronald	Promociones semanales y beneficios adicionales para la fidelización de clientes	- Registro de clientes frecuentes en la ferretería - Sorteos o descuentos especiales	- Sistema de control - Cupones, afiches	$ 60	1 vez por mes
TOTAL				$ 1,781.85	

Conclusiones

De acuerdo con la información recolectada y analizada, se puede indicar que el diagnóstico actual de la ferretería acerca de las estrategias de merchandising es que existen estrategias actuales básicas, que no están siendo aplicadas correctamente en el punto de venta y tienen que ser mejoradas para dar un mayor alcance a la ferretería. Sin embargo, dicho aspectos es importante para la fidelización del cliente a través de la adquisición de un producto. Además, las estrategias visuales resaltan la limpieza de los productos para generar confianza con el consumidor al momento de la compra, y mantener los exhibidores en óptimas condiciones refleja organización y profesionalismo del negocio que influye directamente en la percepción del cliente.

Asimismo, se demuestra una negatividad hacia la percepción de la infraestructura del negocio; lo que afecta la atracción y retención de clientes. En la gestión, se identificó ciertos aspectos y prácticas administrativas limitadas por el carácter tradicional del negocio, permitiendo organizar la exhibición de productos y optimizar la operación interna, brindando una atención adecuada a los clientes. En lo digital la ferretería no usa plataformas digitales, redes sociales para dar a conocer sus productos convirtiéndose en un aspecto negativo para el negocio. Sin embargo, se puede tornar en una oportunidad el adaptarse al medio digital, para destacar o diferenciarse de la competencia. Respecto al tema de las promociones de productos, al no ser frecuentes, se pierde la posibilidad de atraer nuevos compradores o fidelizar a los clientes actuales.

Al evaluar la eficacia de las estrategias de merchandising implementadas en la ferretería Ronald, permitió evidenciar resultados negativos al negocio debido por la falta de conocimientos de parte del propietario sobre dichas estrategias, limitando a la implementación de nuevas acciones que ayuden a la presentación del producto. No obstante, al ser un negocio tradicional en condiciones de un espacio limitado, hace que el cliente vea de manera negativa la infraestructura y el ambiente del negocio. Además de señalarse que el acceso limitado al establecimiento dificulta el proceso de compra, evidenciando que el cliente no pueda realizar su pedido con agilidad hasta que el vendedor le muestre el producto requerido. Otro aspecto fundamental que afecta al negocio para dar a conocer los productos, promoción u ofertas es la falta de plataformas digitales y redes sociales, por temor a estafas o extorsionadores que se vive hoy en día, cada uno de estos factores afectan directamente a la eficiencia de las nuevas técnicas

basándose en el merchandising de gestión, digital y promocional para el mejoramiento de la ferretería.

Dado a las opiniones del propietario, se pudo realizar la matriz FODA y la matriz CAME, con el objetivo de proponer estrategias de merchandising. Se obtuvieron aspectos claves y estructurados de acuerdo con la investigación. Las estrategias que se plantearon buscan fortalecer la imagen del negocio, mejorar la relación con los proveedores, optimizar la gestión interna, integrar herramientas digitales y la promoción de productos, otorgando ventajas competitivas en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda a la ferretería que implemente acciones para mejorar las estrategias de merchandising mediante los resultados obtenidos, lo primero es optimizar los elementos visuales en cuanto al entorno, la iluminación, la señalización y el orden de los productos ya que son factores que influyen directamente con la percepción del cliente y su decisión de compra. Además, se sugiere innovar los procesos administrativos para una organización eficiente y una atención personalizada. Por otro lado, las plataformas digitales o redes sociales son canales estratégicos para dar a conocer los productos o servicios y así ampliar la visibilidad del negocio y en la atracción de nuevos clientes, en cuanto a las promociones, es necesario que sean más frecuentes y variadas, aprovechando fechas importantes y necesidades de los consumidores generando diferenciación frente a la competencia.

Adicionalmente es recomendable fortalecer las estrategias de merchandising en la ferretería, es importante que el propietario conozca más sobre las estrategias de merchandising, que la presentación visual influye directamente con la percepción del cliente. Por otro lado, mantener los productos limpios y los exhibidores en óptimas condiciones refleja una buna organización y profesionalismo generando confianza y que el consumidor tenga una experiencia agradable, demostrando que esta herramienta de marketing contribuye directamente al negocio, para optimizar la presentación de productos en entornos digitales como presenciales. La correcta aplicación de estas estrategias permite atraer nuevos clientes, incrementar las ventas y consolidar la imagen del establecimiento.

Se sugiere al propietario hacer cambios dentro del negocio, por motivos que existen diferentes opiniones negativas de la ferretería en el punto de venta. Cada uno de estos cambios contribuirá de manera positiva a la organización en la atracción de nuevos clientes de manera eficiente. Por ello resulta fundamental adaptarse a distintas preferencias y demandas de los

clientes, garantizando una experiencia satisfactoria en el crecimiento a la sostenibilidad a corto y a largo plazo.

Se recomienda que las estrategias que se establecieron en la propuesta de la ferretería logren reconocer y excluir ciertos factores que actualmente están presentes en la investigación. Por esta razón, se sugiere que se mantenga actualizado sobre las preferencias y exigencias de sus de los clientes. De este modo, el producto podrá presentarse de forma más atractiva en espacios físicos y digitales, permitiendo captar la atención del público, aumentando su presencia en el mercado. La propuesta presentada, da a conocer las estrategias junto a las actividades correspondientes a cada componente sea visual, gestión, digital y promocional, así como los recursos de financiación y el tiempo que estimado para su correcta implantación.

Referencias

González Morera , D., Díaz Pompa , F., Gozález Infante , M. Á., & Fernández Lara , A. Y. (2023). Percepción de los clientes sobre los factores determinantes del Merchandising Visual en puntos de venta Caracol del destino Holguín. *Universidad de Holguín (Cuba)*. doi:https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704

Siriyotha, S., & Lekcharoen, S. (2024). Factores que influyen en el rendimiento de las empresas de comercialización digital en Tailandia. *Revista de Ecohumanismo*, 7597–7616. doi:https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5386

Arenal Laza, C. (2019). *Atencion basica al cliente. MF1329.* tutor de formacion. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/upse/105977?page=111

Arenal Laza, C. (2020). *Gestión de inventarios: UF0476.* Tutor Formación. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/upse/126745?page=82. Consultado en: 27 Oct 2024

Asamble General del Estado. (2011). *Ley Organica de la Economia Popular.* Quito. Obtenido de https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Asamble Nacional. (2019). *Codigo de comercio.* Quito. Obtenido de https://vlex.ec/vid/codigo-comercio-791968725

Asamble Nacional del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador.* Quito. Obtenido de https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

Asamblea General del Estado. (2011). *Ley Organica de regulacion del Poder del Mercado.* Quito. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf

Asamblea Nacional. (2019). *Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones.* Quito. Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf

Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion de la republica del ecuador.* Quito. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/LEY-ORGANICA-PARA-LA-JUSTICIA-LABORAL-Y-RECONOCIMIENTO-DEL-TRABAJO-EN-EL-HOGAR.pdf

Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2020). *Ley Organica de emprendimiento e innovacion.* Quito. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Cosntitucion de la Republica del Ecuador.* Quito. Obtenido de https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

Asamblea Nacional del Estado. (2000). *Ley organica de defensa del consumidor.* Quito. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Basuroy, S., & Mantrala, M. (2024). The Impack of Category Management on Retailer Prices and Performace: Theory and Evidence. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/247837072

Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0.* IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/upse/124249?page=107

Briano, C. (2024). *La transformación digital de los negocios - Tomo 1 apuntes conceptuales.* UBA EN ACCION . Obtenido de https://briano.com.ar/libroTD

Canseco, W. X. (2010). “Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato”. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/64017af7-6a1f-49a0-a1ed-f9f7a835c368/content

Castillo, A. M. (2022). ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA FERRETERÍA METALVAN DEL CANTÓN VINCES. *Tesis de grado.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, VINCES. Obtenido de

https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11250/E-UTB-FAFI-ING.COM-000847.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro Herrera, S., & Roserberg, A. (2024). *PRECIOS PSICOLÓGICOS: Análisis de la Percepción del Consumidor.* Universidad Autonoma de Madrid, España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319656538_PRECIOS_PSICOLOGICOS_Analisis_de_la_Percepcion_del_Consumidor

Coronel Andrade , M., Orellana Bueno, D., & Pérez Jara, P. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca - Ecuador. *SAPIENTIAE*, 163-179. doi:https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05

Couoh, F. J. (2022). *Metodologia de la investigacion.* klik solucione educativa. Obtenido de https://isbnmexico.indautor.cerlalc.org/catalogo.php?mode=busqueda_menu&id_autor=377020

Cruz, H. M. (2019). *El arte de seducir: Merchandising.* Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf?srsltid=AfmBOopgEsvjPQMfCwJF8cSRtHlGhw5paABgPVRLfJBBmWRaq6mlOFfy

Cubillos, R., Lastre, D., Sarué, J., & Sarué, J. (2017). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tunning imports. *ADGNOSIS*. doi:DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.301

Cujano Soto, M. L. (2011). El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato. *Tesis de pregrado.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ddbc69cb-5433-4770-8148-99b4739c1b6b/content

Delgado Aviles, D. A., & Muñoz Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 535-548. Obtenido de https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805

Devismes, P. (2009). *Packaging: manual de uso.* Marcombo. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/upse/45889?page=20.

Evas Suquilandi, J. (2022). Plan de merchandising para el incremento de ventas en el grupo Ferretero San Pedrito en la Ciudad de Riobamba. *Tesis de grado.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17167/1/42T00727.pdf

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20-40. Obtenido de https://doi.org/10.3390/

Gago Muñiz, M. (2016). *Implantación de espacios comerciales: (Mf0501_3).* EDITORIAL CEP, S.L. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/upse/51040?page=95. Consultado en: 27 Oct 2024

Gianella, A. (2021). *Visual Merchandising o el amor a primera vista.* . CP67.

Gonzales, H. D. (2019). *Metodologia de investigacion: Propuesta, anteproyecto, y proyecto.* Ecoe Ediciones.

Hernández , A., Dickinson , Y., Sablón, N., & Ruíz, M. (2020). *La Administracion de las Relaciones con los Clientes.* Ediciones UTM. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337336000

Khan, M. A., Saifi, M. A., Vivek, S. M., Saifi, M. A., Shahid, A., & Hasan, A. (2023). El impacto del diseño y la atmósfera de la tienda en las decisiones de compra de los compradores: un estudio empírico con referencia especial a Delhi-NCR. *Sostenibilidad*, 15, 95. Obtenido de https://doi.org/10.3390/su15010095

Larrota, E. M. (2017). *Merchandising.* Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1370/Merchandising.pdf

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017

lozada, L. v. (2020). *MERCHANDISING DE GESTIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DE LA DISTRIBUIDORA RINCÓN DEL QUÍMICO EN LA CIUDAD DE*

RIOBAMBA. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15368/1/42T00591.pdf

Mendoza Roca, C., Alfaro Díaz, J., & Paternina Arboleda, C. (2019). *MANUAL PRÁCTICO PARA GESTIÓN LOGÍSTICA: Envase y embalaje - Transporte y cadena de frío - Preservación de productos del agro.* Universidad del Norte. Obtenido de C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaGestionLogistica-653185%20(2).pdf

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising.* Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf

Orozco, M., Moreno, A., & Orozco, M. (2020). *Metodologia de la investigacion: Métodos y técnicas.* Patria educacion. Obtenido de https://www.buscalibre.ec/libro-metodologia-de-la-investigacion-metodos-y-tecnicas/9786075506210/p/53109083?srsltid=AfmBOoo1hwdExn890pGwKkDJvrDjUXhcYNHYX0fdFTjjm4naADE6Iz0A

Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Pérez, V. C., Lovato Torres, S., & Fernández Rodríguez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Ciencia y Tecnologia*, 120-132. Obtenido de http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec

Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamrin Villota, W., & Palma Avellán, A. (2020). LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA DE. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html

Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 157-174.

Perea, A. F. (2021). *ODELO DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA DEL MERCHANDISING PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DE LA MODA DE GAMARRA, LIMA, PERÚ.* Anales Científicos. Obtenido de https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1740/2541

Pezzotto, S. M. (2021). *Metodología de la Investigación Científica.* Rosario, Argentina: FCM. Obtenido de https://areametodologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/04/guia-de-aprendizaje-ciclo-lectivo-2021.pdf

Ramirez, F. G. (2020). *El libro blanco de la gestión deportiva.* Santiago, chile: Trayecto de Comunicaciones. Obtenido de https://www.trayecto.cl/producto/el-libro-blanco-de-la-gestion-deportiva-ebook/

Rituparna , B., J. P., & Kandarp, S. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 397-408. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322006233?via%3Dihub

Romero, S. (2021). *Diseño Interior y Visual Merchandisng.* Universidad de Azuay. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf

Rueda, N. (2018). "Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualel del Cantón Loja". *UIDE*. Obtenido de : https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.777

Ruiz, J. E. (2020). *Merchandising, La seduccion en el punto de venta* . Eco Ediciones .

Saltos Bermello, Y. (2022). Merchandising digital como estrategia comercial de los productos de la asociación Asococoebanitos de la Parroquia Riochico. *Tesis de grado.* Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3736/1/SALTOS%20BERMELLO%20YURLY%20LORENA%20-%20TESIS.pdf

Striedinger Meléndez, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* , XIV(27).

Sulca, P. P. (2023). Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA*. Obtenido de https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/adecbce6-30e3-46ee-aa92-175de63995a1/content

Suquilandi, J. A. (2022). PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRUPO FERRETERO SAN PEDRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17167/1/42T00727

Tauro, M. (2023). Comercialización: Apuntes Cátedra. Publicidad digital. *Universidad Nacional del Sur*. Obtenido de https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554

Thompson, I. (2021). El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los productos. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5506.pdf

Torres, C. A. (2006). *Metodologia de la investigacion: para administracion, economa,.* Colombia: Pearson Educación.

Vasquez villanueva, S., Quispe Gonzales, J., Vásquez Campos, S., Vásquez Villanueva, C., Vidal Coronado, R., Terry Ponte , O., . . . Vásquez Vullanueva, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijacion de precios en las empresas.* CIDE. Obtenido de https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN Revista Academía y Negocios*.

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – TRABAJO DE TITULACION							
TEMA	**PROBLEMA**	**OBJETIVOS**	**IDEA A DEFENDER**	**VARIABLE**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**METODOLOGIA**
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024	**GENERAL** *¿De qué manera se puede mejorar las estrategias del merchandising en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024?*	**GENERAL** *Analizar las estrategias de merchandising aplicadas en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024, mediante un diagnóstico situacional, para proponer mejoras en el punto de venta.*	*Las estrategias de merchandising visual, de gestión, digital y promocional mejoraran significativamente el punto de venta de la Ferretería Ronald de Cantón Santa Elena en el año 2024.*	***MERCHANDISING***	**Merchandising visual**	Diseño comercial Ambiente comercial Embalaje Colores y armonía visual	***Enfoque**: Descriptivo* ***Alcance**: Exploratorio*
	Específicos *¿Cuál es la situación actual de las estrategias del merchandising que se aplican en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, del año 2024?*	***Específicos*** *Identificar las estrategias de merchandising actualmente implementadas en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024.*			**Merchandising Gestión**	Rotación de inventario Gestión por categoría. Gestión de espacio Gestión de relación con el cliente	***Analítico - Inductivo***
	¿Cuáles son las estrategias de merchandising que no son aplicadas adecuadamente en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024?	*Evaluar la eficacia de las estrategias de merchandising que no están siendo aplicadas adecuadamente en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024.*			**Merchandising digital**	Herramientas digitales Redes Sociales Publicidad digital Atención a clientes digital	***Población: (353)** clientes* de la *ferretería Ronald*
	¿Cuáles serían las nuevas *estrategias de merchandising que se aplicarían en la ferretería Ronald, del Cantón Santa Elena, año 2024*	*Proponer nuevas estrategias de merchandising orientadas al mejoramiento del punto de venta en la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, durante el año 2024.*			**Merchandising promocional**	Promociones y ofertas Precios psicológicos Ubicación de productos de impulso Promociones interactivas	***Herramientas de recolección de datos:** Entrevista y encuesta*

Apéndice 2.

Solicitud de aprobación tema

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 006 – REGC – 2025 – OF

La Libertad, 22 de marzo del 2025

Señor,
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **JOEL ALEXANDER RODRIGUEZ TOMALA** con cédula de identidad **2450311713** del **paralelo 8/2**, denominado **"ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"** se ha considerado que el tema no requiere modificación.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se dé continuidad con la aprobación del tema.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
Docente Tutor

Ing. Lorena Reyes Tomalá. PhD.
Docente Especialista

Sr. Joel Alexander Rodriguez Tomalá
Estudiante

Archivo
C.c. Comisión de Titulación - ADE

Apéndice 3.

Solicitud de aprobación de instrumentos

Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

UPSE

La Libertad, 28 Mayo de 2025

Econ. William Caiche Rosales, Msc.

Reciba un cordial saludo.

Yo, Joel Alexander Rodríguez Tomala C.I. 2450311713, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "Estrategias de merchandising para la Ferretería Ronald, del Cantón Santa Elena, año 2024", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, Msc.

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente,

Joel Rodriguez

Joel Alexander Rodríguez Tomala
C.I.: 2450311713

#UPSE, creer sin límites

Apéndice 4.

Solicitud de validación de instrumento-Entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del instrumento: Joel Alexander Rodriguez Tomala

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACION	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				x	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				x	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 28 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, Msc.

Apéndice 5.

Solicitud de validación de instrumento-Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: Joel Alexander Rodriguez Tomala

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 28 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, Msc.

Apéndice 6.

Certificado de validación de instrumento

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"**, planteado por la estudiante **JOEL ALEXANDER RODRIGUEZ TOMALA** con cédula de identidad **# 2450311713**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 28 de mayo de 2025.

Econ. William Calche Rosales, Msc.

Apéndice 7.

Entrevista dirigida al propietario de negocio

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de merchandising para la Ferretería Ronald, del Cantón Santa Elena, año 2024
Objetivo: Obtener datos de información claves sobre las estrategias de merchandising aplicadas en la ferretería Ronald, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
Instrucciones:
Esta entrevista tiene como finalidad recopilar información valiosa sobre las estrategias de merchandising en la ferretería Ronald.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Nivel de educación**_____

1. ¿Qué tipo de comercialización utiliza usted para dar a conocer sus productos?
2. ¿Qué elementos innovadores considera que podrían implementarse en el diseño interior de la ferretería para mejorar la experiencia del cliente?
3. ¿Cuáles considera que son los tres aspectos más importantes para crear un ambiente agradable, cómodo y atractivo en la ferretería?
4. ¿Hasta qué punto considera que el envase o empaque influye en la percepción y decisión de compra de los clientes? (Escala 1-5)
5. ¿Ha observado que la elección de colores en el local influye en el comportamiento de compra de los clientes? ¿Puede dar un ejemplo?
6. ¿Qué procesos ha automatizado en la ferretería y cuáles considera prioritario automatizar en el futuro?
7. ¿Qué importancia le da a la organización y exhibición de productos en el punto de venta? ¿Por qué?
8. ¿Qué estrategias utiliza para comunicar las características y beneficios de los productos a los clientes dentro del establecimiento?
9. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza actualmente para promocionar los productos de la ferretería?
10. ¿Qué beneficios considera que aportaría el uso de herramientas tecnológicas (sitios web, redes sociales) para la promoción de sus productos?

12	¿Con qué frecuencia publica contenido publicitario en redes sociales u otras plataformas?
13	¿Cuáles son los principales canales digitales que utiliza para la atención al cliente? (WhatsApp, Redes sociales, Correo electrónico, Otro)
14	¿Con que frecuencia realiza promociones u ofertas especiales en su ferretería?
15	¿Emplea precios psicológicos (por ejemplo, 9,99 en lugar de 10) para aumentar la percepción de atractivo de los productos?
16	¿Ubica productos de compra impulsiva cerca de la caja o en zonas de alto tránsito?
17	¿Ha implementado alguna promoción que involucre la participación del cliente (sorteos, concursos, ruletas)

Apéndice 8.

Cuestionario de encuesta dirigido a los clientes frecuentes de la ferretería Ronald

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de merchandising para la Ferretería Ronald, del Cantón Santa Elena, año 2024

Objetivo: El objetivo de la encuesta es obtener información cerca de la percepción de la ferretería Ronald.

Instrucciones:

Estimado/a participante:

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información para únicamente fines de análisis en una investigación académica.

Datos Generales			
Sexo	**Masculino** ☐	**Femenino** ☐	
Edad	18-25 años ☐	26-33 años ☐	34-41 años ☐	Más de 42 años ☐

Merchandising

1. **¿Cómo calificaría el diseño y la infraestructura de la ferretería Ronald en una escala del 1 al 5?**

1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

2. **¿Cómo evaluaría el color, decoración, aroma e iluminación de la ferretería Ronald en cuanto a color, decoración, aroma e iluminación?**

Muy insatisfecho ☐	Insatisfecho ☐	Neutral ☐	Satisfecho ☐	Muy satisfecho ☐

3. **¿En qué medida el diseño del empaque de los productos influye en su decisión de compra en la ferretería Ronald?**

Nada ☐	Poco ☐	Regular ☐	Mucho ☐	Totalmente ☐

4. **¿Qué tan atractiva le parece la presentación visual de la ferretería Ronald comparada con otras ferreterías?**

Mucho menos atractiva		Menos atractiva		Igual		Mas atractiva		Mucho más atractiva	

5. **¿Considera que la organización de los productos por familias facilita su proceso de compra?**

Si		No		No sabe	

6. **¿Qué tan fácil le resulta encontrar los productos que busca en la ferretería Ronald?**

Muy difícil		Difícil		Regular		Fácil		Muy fácil	

7. **¿Con qué frecuencia nota nuevos productos o promociones en la ferretería Ronald?**

Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	

8. **¿Cómo calificaría la atención y asesoría recibida por parte del personal? (1-5)**

1		2		3		4		5	

9. **¿Qué tan satisfecho está con la presentación y visibilidad de los productos de la ferretería Ronald en plataformas digitales? (1-5)**

1		2		3		4		5	

10. **¿A través de qué redes sociales suele enterarse de promociones o productos de la ferretería Ronald?**

Facebook		Instagram		WhatsApp		TikTok		No uso redes sociales	

11. **¿Ha visto publicidad digital de la ferretería Ronald en los últimos 3 meses?**

Si		No		No recuerda	

12. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales (WhatsApp, redes sociales, correo) para comunicarse con la ferretería Ronald?

Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	

13. ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones o descuentos en la ferretería Ronald?

Nunca		Rara vez		A veces		Frecuentemente		Siempre	

14. ¿Considera que los precios de los productos están diseñados para parecer más atractivos, por ejemplo 9,99 en vez de 10?

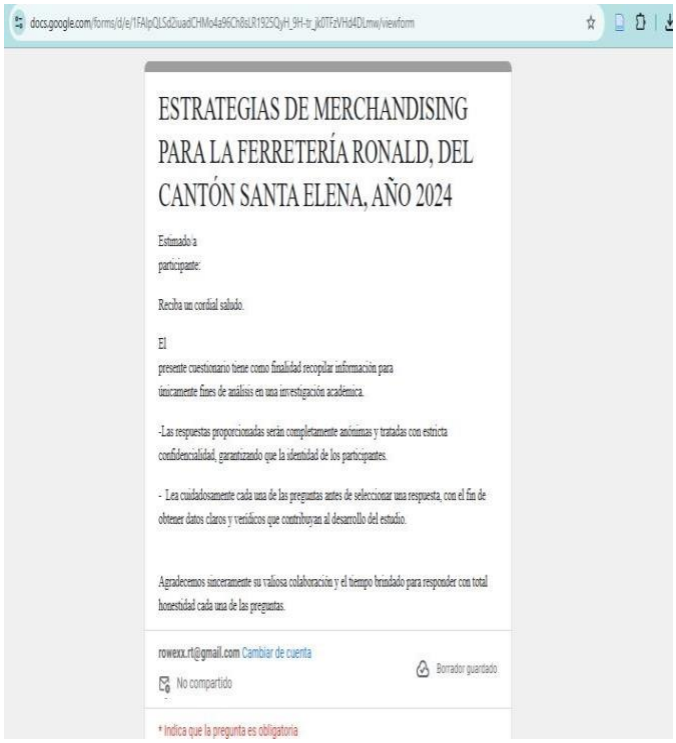
Si		No		No sabe	

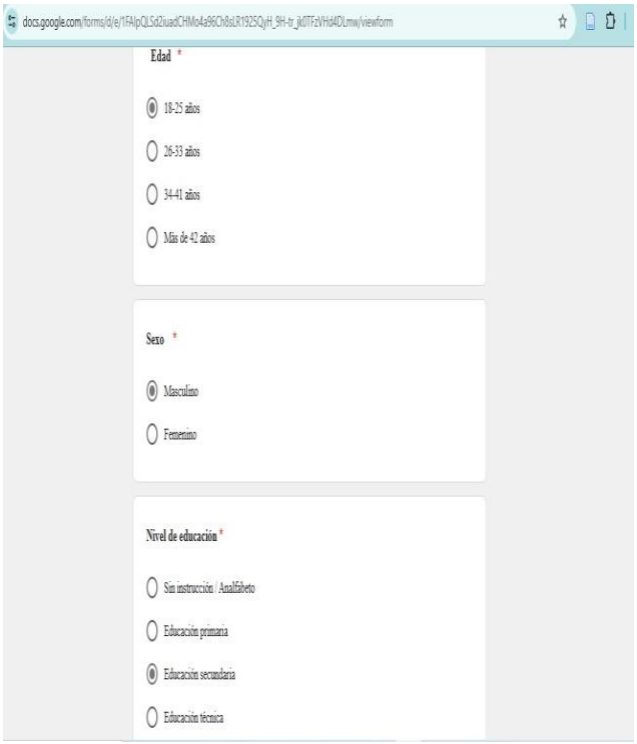
15. ¿Ubica fácilmente productos pequeños o de impulso cerca de la caja o zonas de alto tránsito?

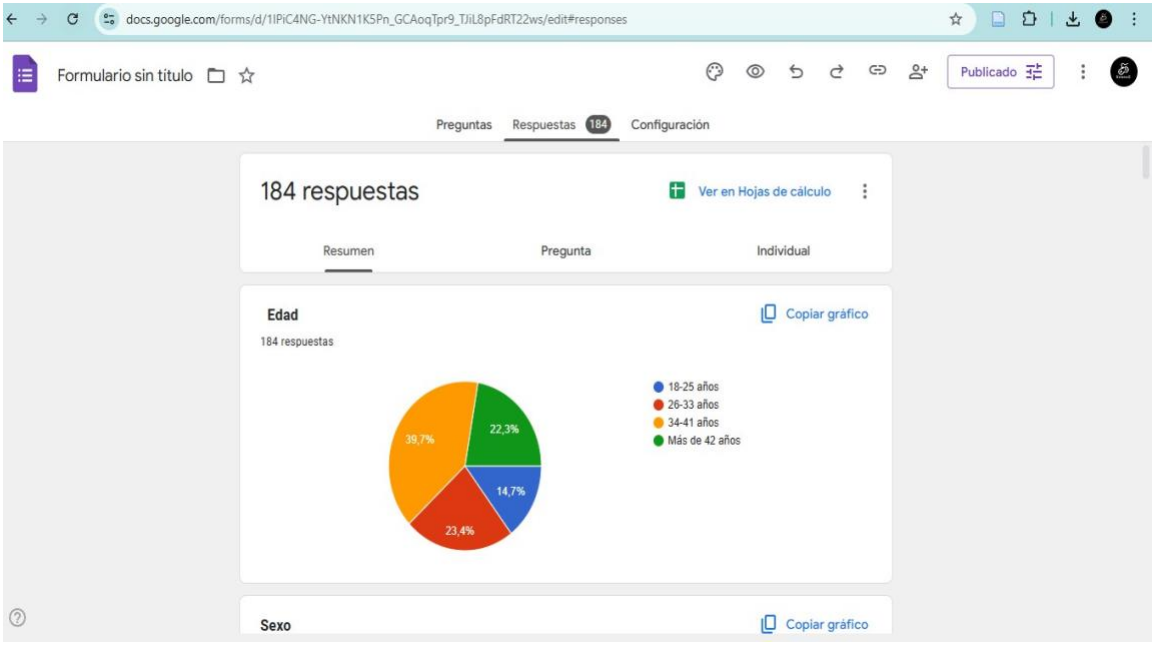
Si		No		No sabe	

Apéndice 9.

Formulario Google Forms- Encuestas

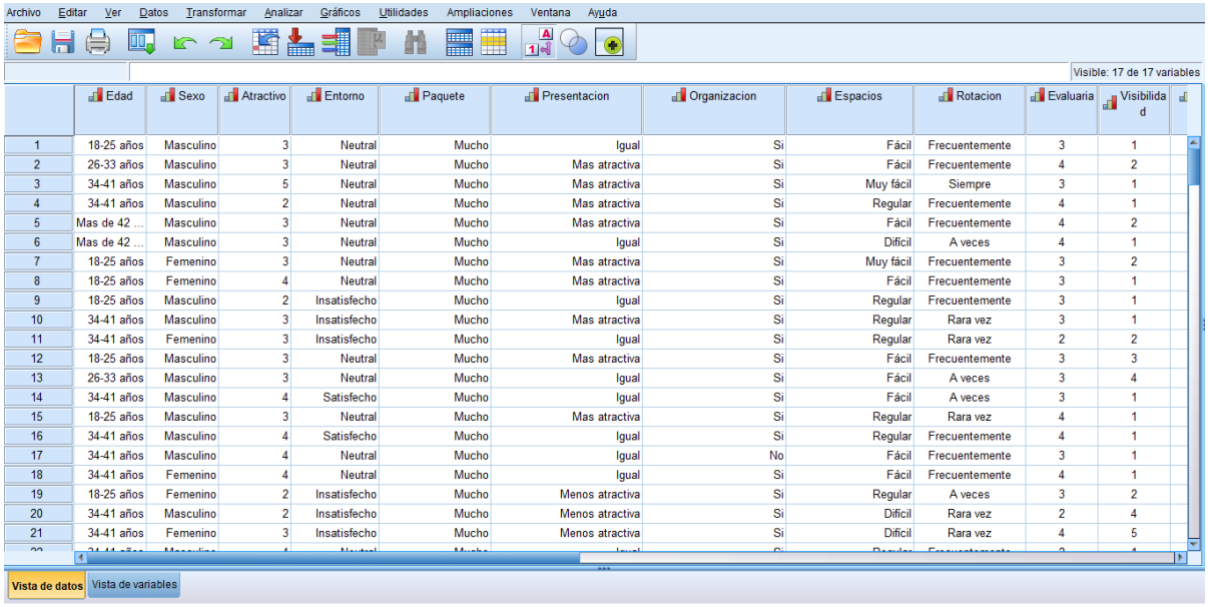






Apéndice 10.

SPSS

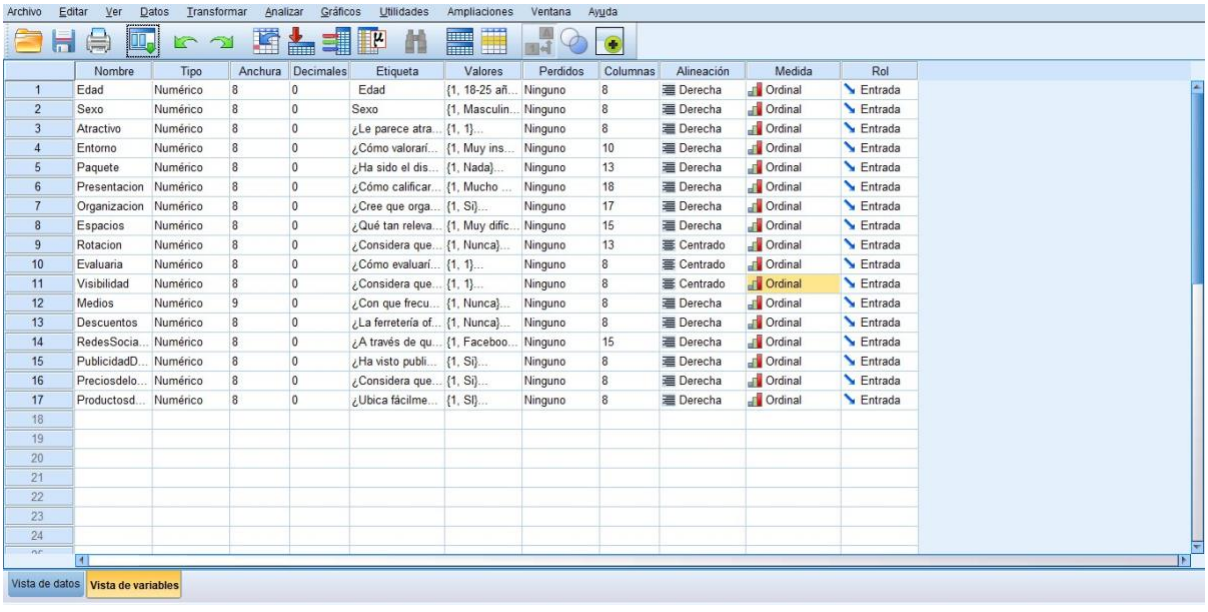


Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Edad	Sexo	Atractivo	Entorno	Paquete	Presentacion	Organizacion	Espacios	Rotacion	Evaluaria	Visibilidad
1	18-25 años	Masculino	3	Neutral	Mucho	Igual	Si	Fácil	Frecuentemente	3	1
2	26-33 años	Masculino	3	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Fácil	Frecuentemente	4	2
3	34-41 años	Masculino	5	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Muy fácil	Siempre	3	1
4	34-41 años	Masculino	2	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Regular	Frecuentemente	4	1
5	Mas de 42 ...	Masculino	3	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Fácil	Frecuentemente	4	2
6	Mas de 42 ...	Masculino	3	Neutral	Mucho	Igual	Si	Dificil	A veces	4	1
7	18-25 años	Femenino	3	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Muy fácil	Frecuentemente	3	2
8	18-25 años	Femenino	4	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Fácil	Frecuentemente	3	1
9	18-25 años	Masculino	2	Insatisfecho	Mucho	Igual	Si	Regular	Frecuentemente	3	1
10	34-41 años	Masculino	3	Insatisfecho	Mucho	Mas atractiva	Si	Regular	Rara vez	3	1
11	34-41 años	Femenino	3	Insatisfecho	Mucho	Igual	Si	Regular	Rara vez	2	2
12	18-25 años	Masculino	3	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Fácil	Frecuentemente	3	3
13	26-33 años	Masculino	3	Neutral	Mucho	Igual	Si	Fácil	A veces	3	4
14	34-41 años	Masculino	4	Satisfecho	Mucho	Igual	Si	Fácil	A veces	3	1
15	18-25 años	Masculino	3	Neutral	Mucho	Mas atractiva	Si	Regular	Rara vez	4	1
16	34-41 años	Masculino	4	Satisfecho	Mucho	Igual	Si	Regular	Frecuentemente	4	1
17	34-41 años	Masculino	4	Neutral	Mucho	Igual	No	Fácil	Frecuentemente	3	1
18	34-41 años	Femenino	4	Neutral	Mucho	Igual	Si	Fácil	Frecuentemente	4	1
19	18-25 años	Femenino	2	Insatisfecho	Mucho	Menos atractiva	Si	Regular	A veces	3	2
20	34-41 años	Masculino	2	Insatisfecho	Mucho	Menos atractiva	Si	Dificil	Rara vez	2	4
21	34-41 años	Femenino	3	Insatisfecho	Mucho	Menos atractiva	Si	Dificil	Rara vez	4	5

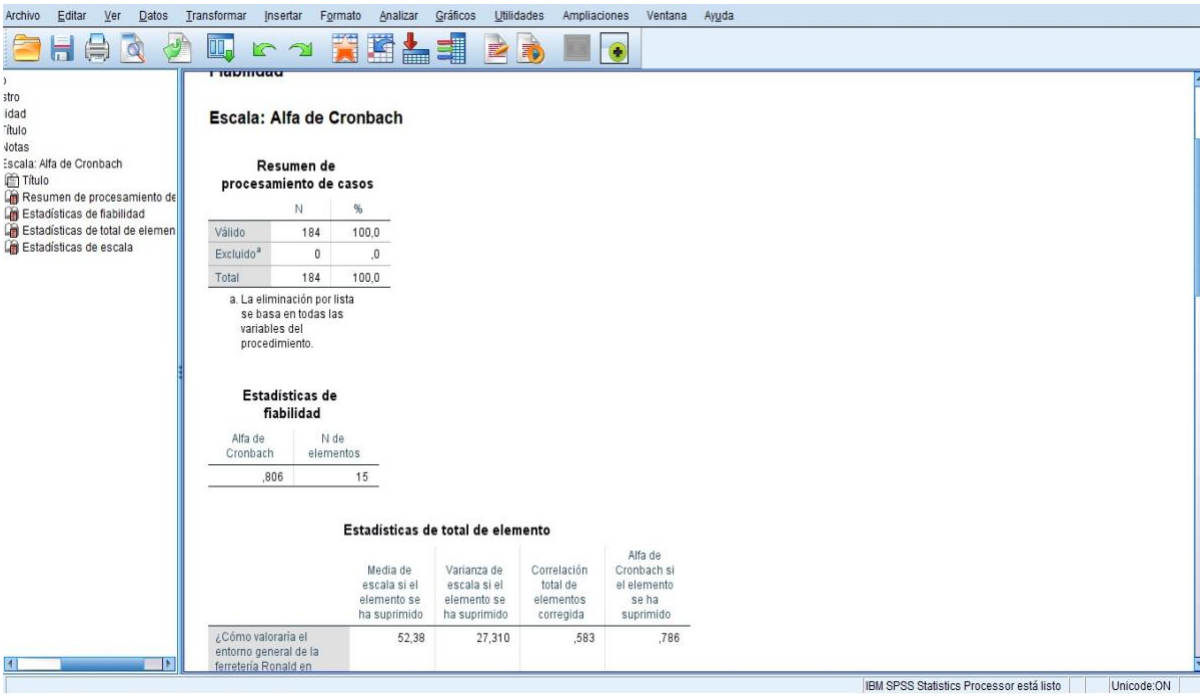
Vista de datos | Vista de variables

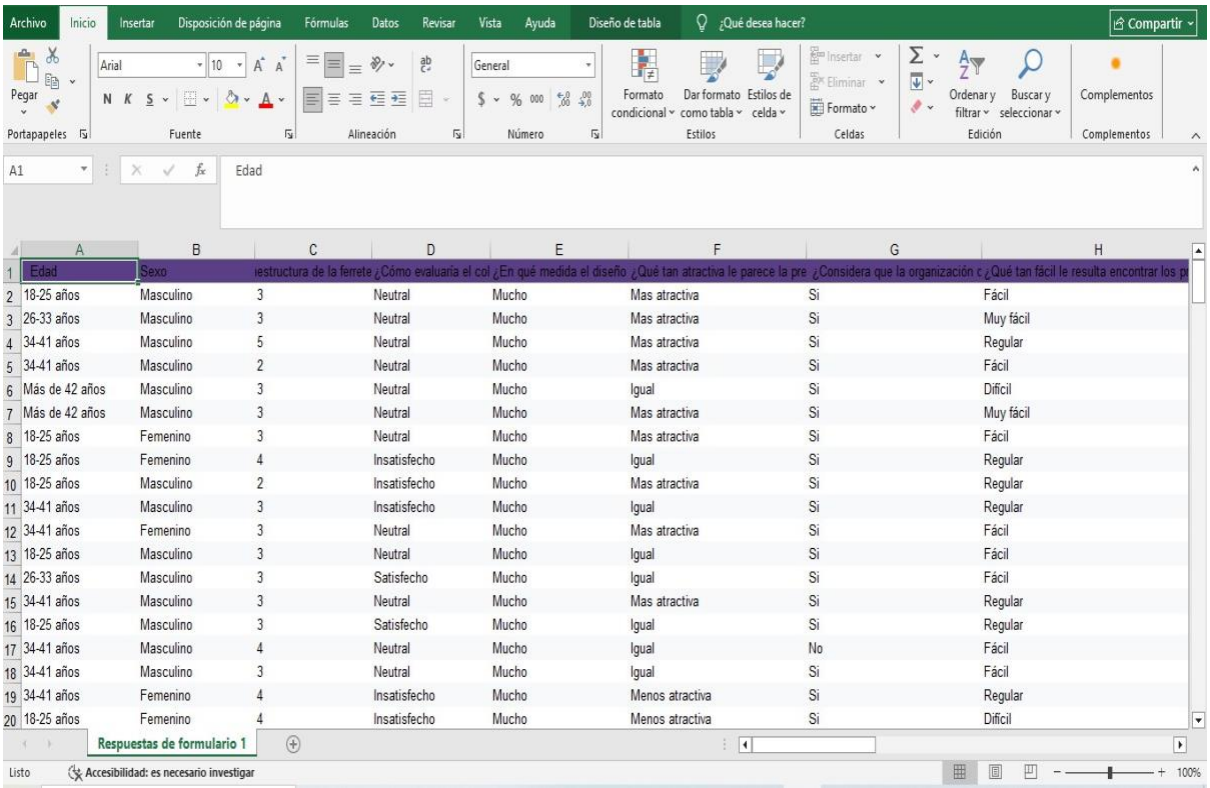


Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18-25 añ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Atractivo	Numérico	8	0	¿Le parece atra...	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Entorno	Numérico	8	0	¿Cómo valorarí...	{1, Muy ins...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Paquete	Numérico	8	0	¿Ha sido el dis...	{1, Nada}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Presentacion	Numérico	8	0	¿Cómo calificar...	{1, Mucho ...	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Organizacion	Numérico	8	0	¿Cree que orga...	{1, Si}...	Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Espacios	Numérico	8	0	¿Qué tan releva...	{1, Muy dific...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Rotacion	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	13	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Evaluaria	Numérico	8	0	¿Cómo evaluarí...	{1, 1}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Visibilidad	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, 1}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Medios	Numérico	9	0	¿Con que frecu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Descuentos	Numérico	8	0	¿La ferretería of...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	RedesSocia...	Numérico	8	0	¿A través de qu...	{1, Faceboo...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PublicidadD...	Numérico	8	0	¿Ha visto publi...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Preciosdelo...	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Productosd...	Numérico	8	0	¿Ubica fácilme...	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos | Vista de variables


Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Título
Resumen de procesamiento de casos
Estadísticas de fiabilidad
Estadísticas de total de elemen
Estadísticas de escala
Escala: Alfa de Cronbach
Resumen de procesamiento de casos
N %
Válido 184 100,0
Excluido[a] 0 ,0
Total 184 100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
Estadísticas de fiabilidad
Alfa de Cronbach N de elementos
,806 15
Estadísticas de total de elemento
Media de escala si el elemento se ha suprimido
Varianza de escala si el elemento se ha suprimido
Correlación total de elementos corregida
Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo valoraría el entorno general de la ferretería Ronald en 52,38 27,310 ,583 ,786
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ON


Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla ¿Qué desea hacer? Compartir
A1 Edad
Edad Sexo estructura de la ferrete ¿Cómo evaluaría el col ¿En qué medida el diseño ¿Qué tan atractiva le parece la pre ¿Considera que la organización c ¿Qué tan fácil le resulta encontrar los p
18-25 años Masculino 3 Neutral Mucho Mas atractiva Si Fácil
26-33 años Masculino 3 Neutral Mucho Mas atractiva Si Muy fácil
34-41 años Masculino 5 Neutral Mucho Mas atractiva Si Regular
34-41 años Masculino 2 Neutral Mucho Mas atractiva Si Fácil
Más de 42 años Masculino 3 Neutral Mucho Igual Si Difícil
Más de 42 años Masculino 3 Neutral Mucho Mas atractiva Si Muy fácil
18-25 años Femenino 3 Neutral Mucho Mas atractiva Si Fácil
18-25 años Femenino 4 Insatisfecho Mucho Igual Si Regular
18-25 años Masculino 2 Insatisfecho Mucho Mas atractiva Si Regular
34-41 años Masculino 3 Insatisfecho Mucho Igual Si Regular
34-41 años Femenino 3 Neutral Mucho Mas atractiva Si Fácil
18-25 años Masculino 3 Neutral Mucho Igual Si Fácil
26-33 años Masculino 3 Satisfecho Mucho Igual Si Fácil
34-41 años Masculino 3 Neutral Mucho Mas atractiva Si Regular
18-25 años Masculino 3 Satisfecho Mucho Igual Si Regular
34-41 años Masculino 4 Neutral Mucho Igual No Fácil
34-41 años Masculino 3 Neutral Mucho Igual Si Fácil
34-41 años Femenino 4 Insatisfecho Mucho Menos atractiva Si Regular
18-25 años Femenino 4 Insatisfecho Mucho Menos atractiva Si Difícil
Respuestas de formulario 1
Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Apéndice 11.

Certificado de Anti-Plagio

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 26 de junio de 2025

005-ING-RGC-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**", elaborado por el/la estudiante **Joel Alexander Rodriguez Tomalá**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
C.I.: 0704965490
DOCENTE TUTOR

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Apéndice 12.

Cronograma UIC 2025-1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																				
		PERÍODO ACADÉMICO 2025-1																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	**Actividades planificadas**																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	*Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:*																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutortes																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final UIC 2024-2																			

Apéndice 13.

Evidencia de tutorías presenciales

Apéndice 14.

Evidencia de entrevista al propietario

Apéndice 15.

Evidencia de encuestas de la ferretería Ronald

PUMA

SUPER BOWL
XLIX

Apéndice 16.

Solicitud para carta Aval

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 131 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 21 de mayo del 2025

Señor.
Ronald Ronquillo Mendoza.
GERENTE GENERAL DE LA FERRETERÍA RONALD
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud del señor Rodríguez Tomalá Joel Alexander portador de la Cédula de Ciudadanía N° 2450311713, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, Mgtr. quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/JG.

Apéndice 17.

Carta Aval

La Libertad, 26 de mayo de 2025

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Reciba cordiales Saludos de parte de la FERRETERÍA RONALD, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

Señor RONALD RONQUILLO MENDOZA, Gerente General de la **FERRETERÍA RONALD**, extiende su AUTORIZACIÓN ante la solicitud del estudiante RODRIGUEZ TOMALA JOEL ALEXANDER con cédula de identidad 2450311713, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA RONALD, DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"**

"

Atentamente

Sr. Ronald Ronquillo Mendoza

Gerente General Ferretería Ronald