



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

TÉCNICAS DE MERCHANDISING

PARA LA FERRETERÍA BENJAMÍN – E.J.R #1,

DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Mayerly Tamara Alejandro Tigero

LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Técnicas de merchandising para la Ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la Parroquia Santa Rosa, del Cantón Salinas, año 2023”, elaborado por la Srta. Mayerly Tamara Alejandro Tigrero, egresado (a) de la Carrera de 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,



Ing. Divar Castro Loor, MSc.

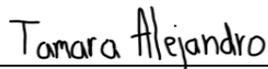
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Técnicas de merchandising para la Ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la Parroquia Santa Rosa, del Cantón Salinas, año 2023**”, 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, **Mayerly Tamara Alejandro Tigrero** con cédula de identidad número **0928166693** 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

Handwritten signature of Tamara Alejandro in black ink, written over a horizontal line.

Alejandro Tigrero Mayerly Tamara

CC. No.: 0928166693

Agradecimiento

En primer lugar, extiendo mi gratitud a Dios, quien, con su infinita sabiduría y conocimiento, me guió y fortaleció en la consecución de mis objetivos. Su luz iluminó mi camino, brindándome la inspiración y la determinación necesarias para alcanzar este logro. Asimismo, mi gratitud eterna se dirige a mis padres, quienes no solo me brindaron apoyo económico, sino también un constante respaldo motivacional. Su amor y sacrificios han sido la fuerza motriz que me ha llevado a alcanzar este logro. A ustedes, mi roca inquebrantable, les debo más de lo que las palabras pueden expresar.

A mi prima Ginger, agradezco sinceramente por su orientación y apoyo en este trabajo. Su experiencia y sabios consejos fueron luces que iluminaron mi camino, guiándome hacia el éxito. Por otra parte, doy gracias a Dios por haberme puesto a dos grandes amigas en mi camino. Odalis, te agradezco por siempre apoyarme cuando más lo necesitaba y cuando no también, por alentarme positivamente cuando pienso negativa y así hacerme sentir que soy muy importante. Stefanny, por enseñarme que puedo dar más de mí, por siempre estar conmigo y por ayudarme a pensar en cosas muy grandes. Ustedes chicas son más que amigas, son la luz que ilumina mi camino y la razón por la cual vida está llena de felicidad, saranghae.

Agradezco a cada uno de mis maestros, por haber sido faros de conocimiento en mi travesía universitaria. Su contribución ha sido fundamental para mi crecimiento, y les estoy agradecida por el legado educativo que han dejado en mí.

A mi apreciado tutor, Divar, mi reconocimiento por su comprensión y guía a lo largo de este proceso. Su paciencia y apoyo fueron esenciales, y estoy agradecida por la oportunidad de aprender de su experiencia y conocimientos.

Asimismo quiero agradecer a la propietaria de la ferretería Benjamín E.J.R, por haberme dado la oportunidad de realizar mi proyecto de grado en su negocio.

Alejandro Tigrero Mayerly Tamara

Dedicatoria

Dedico este trabajo a dos personas extraordinarias que han dejado una huella imborrable en mi vida. A mi amada madre, Sari, y a mi querido padre, Vicente, quienes con su amor, apoyo y sabiduría han sido pilares fundamentales en mi crecimiento y formación.

Asimismo, quiero recordar a mis dos estrellas en el cielo, quienes, aunque ya no están físicamente con nosotros, continúan iluminando mi camino. El primero, gracias por enseñarnos sobre la existencia de un Dios todopoderoso y guiarnos por el camino del bien. El segundo, por demostrarme que, a pesar de los desafíos, siempre debemos transmitir a los que amamos una versión feliz de nosotros mismos.

A aquellos maestros que partieron, quiero rendir un tributo especial. Fueron personas maravillosas que, con su sabiduría y enseñanzas, dejaron un impacto duradero en mi vida académica y personal. Aunque ya no estén físicamente presentes, sus lecciones y su influencia continúan guiándome, y este logro está dedicado en parte a la semilla que plantaron en mí.

Alejandro Tigrero Mayerly Tamara

Tribunal de sustentación

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración
de Empresas

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Profesor Especialista



Firmado electrónicamente por:
DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR

.....
Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
Profesora Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresa

Índice

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria	5
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	19
Marco referencial.....	19
Revisión de literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Merchandising.....	22
Fundamentos legales	32
Capítulo II	38
Metodología.....	38
Diseño de la investigación.....	38
Cuantitativo.....	38
Cualitativo	38
Tipo descriptivo	38
Método de la investigación.....	39
Método analítico	39
Método inductivo	39
Población y muestra.....	40
Recolección y población de datos.....	42
Técnicas.....	42
Instrumentos.....	42
Capítulo III.....	44
Resultados y discusión.....	44

	8
Análisis de datos	44
Análisis de la entrevista.....	44
Análisis de la encuesta.....	47
Discusión.....	64
Propuesta	65
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias	77
Apéndice.....	82

Índice de tablas

Tabla 1. Promedio de vitas Ferretería Benjamín.....	40
Tabla 2. Fórmula para el tamaño de la muestra.....	41
Tabla 3. Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 4. Edad.....	47
Tabla 5. Género.....	48
Tabla 6. Compra impulsiva (merchandising).....	49
Tabla 7. Compra (merchandising).....	50
Tabla 8. Experiencia.....	51
Tabla 9. Arquitectura comercial.....	52
Tabla 10. Atmósfera comercial (merchandising visual).....	53
Tabla 11. Packaging (merchandising visual).....	54
Tabla 12. Presentación visual del producto (merchandising).....	55
Tabla 13. Producto en Familia (merchandising de gestión).....	56
Tabla 14. Gestión del Espacio (merchandising de gestión).....	57
Tabla 15. Rotación de inventario (merchandising de gestión).....	58
Tabla 16. Atención personalizada (merchandising de gestión).....	59
Tabla 17. Merchandising Digital.....	60
Tabla 18. Información del producto (merchandising digital).....	61
Tabla 19. Redes sociales (merchandising digital).....	62
Tabla 20. Herramienta digital (merchandising digital).....	63
Tabla 21. FODA.....	67
Tabla 22. Matriz Cruzada.....	69
Tabla 23. Programación de actividades.....	71

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los clientes.....	47
Figura 2. Género	48
Figura 3. Compra Impulsiva (merchandising).....	49
Figura 4. Compra (merchandising)	50
Figura 5. Compra (merchandising).....	51
Figura 6. Arquitectura comercial (merchandising visual)	52
Figura 7. Atmósfera comercial (merchandising visual)	53
Figura 8. Packaging (merchandising visual)	54
Figura 9. Presentación visual del producto (merchandising visual)	55
Figura 10. Producto en Familia (merchandising de gestión).....	56
Figura 11. Gestión del Espacio (merchandising de gestión)	57
Figura 12. Rotación de inventario (merchandising de gestión).....	58
Figura 13. Atención personalizada (merchandising de gestión).....	59
Figura 14. Merchandising digital.....	60
Figura 15. Información del producto (merchandising digital).....	61
Figura 16. Redes sociales (merchandising digital)	62
Figura 17. Herramienta digital (merchandising digital).....	63

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	82
Apéndice 2. Solicitud de aprobación de tema.....	83
Apéndice 3. Solicitud de validación de Instrumentos	84
Apéndice 4. Solicitud de validación de instrumento – Entrevista.....	85
Apéndice 5. Solicitud de validación de instrumento – Encuesta	86
Apéndice 6. Certificado de validación de instrumentos.....	87
Apéndice 7. Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería Benjamín.....	88
Apéndice 8. Encuesta dirigida a clientes de la ferretería Benjamín	90
Apéndice 9. Formulario Google Forms para la encuesta	95
Apéndice 10. SPSS.....	96
Apéndice 11. Certificado de Anti-plagio	99
Apéndice 12. Cronograma UIC 2023-2.....	101
Apéndice 13. Evidencia de tutorías presenciales	102
Apéndice 14. Evidencia entrevista a la propietaria	103
Apéndice 15. Evidencia de encuesta a clientes de la ferretería Benjamín E.J.R	103
Apéndice 16. Solicitud para carta Aval	105
Apéndice 17. Carta Aval.....	106



**Técnicas de merchandising para la Ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la Parroquia
Santa Rosa, del Cantón Salinas, año 2023.**

AUTOR:

Alejandro Tigrero Mayerly Tamara

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Resumen

El merchandising es un conjunto de métodos o técnicas aplicadas en el punto de venta que permite al producto destacarse para su comercialización, la presente investigación tiene como principal objetivo analizar las técnicas de merchandising mediante un diagnóstico situacional para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa. La investigación tiene un enfoque mixto que permite la recopilación y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos con un alcance descriptivo. Se emplearon métodos analíticos e inductivo para estudiar a profundidad el fenómeno del merchandising en la ferretería de estudio, la misma que forma parte de la población objetiva, donde se aplicaron técnicas como: entrevista al personal de la empresa y encuestas dirigidas a sus clientes, con la finalidad de recolectar información e identificar las causas principales de la problemática, los resultados obtenidos de estas herramientas permitieron realizar un análisis profundo identificando la situación actual respecto a las técnicas de Merchandising en la ferretería Benjamín – E.J.R., se enfatizó que tiene una escasa disposición de establecer nuevas técnicas que permitan promocionar y destacar al producto, posiblemente por la insuficiente adquisición de conocimiento sobre los beneficios que implica el merchandising en base a lo visual, gestión y digital. Se recomienda establecer las estrategias proporcionadas del presente estudio para crear una experiencia agradable de compra, de tal forma que incremente la visibilidad de sus productos ya sea de manera física o digital hacia el cliente y así aumentar la lealtad del cliente, las ventas y la rentabilidad.

Palabras claves: Merchandising, punto de venta, producto, cliente.



Merchandising Technique for Benjamín Hardware Store – E.J.R #1, in the Santa Rosa Parish, Salinas Canton, year 2023.

AUTHOR

Alejandro Tigrero Mayerly Tamara

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Abstract

Merchandising is a set of methods or techniques applied at the point of sale that allows a product to stand out for marketing purposes. The main objective of this research is to analyze merchandising techniques through a situational diagnosis to improve Benjamin E.J.R. Hardware Store in the Santa Rosa. The research employs a mixed approach that enables the collection and analysis of both qualitative and quantitative data with a descriptive scope. Analytical and inductive methods were used to thoroughly study the merchandising phenomenon in the studied hardware store, which is part of the target population. Techniques such as interviews with company personnel and surveys directed at customers were applied to collect information and identify the main causes of the issue. The results obtained from these tools allowed for a deep analysis, identifying the current situation regarding merchandising techniques in Benjamin E.J.R. Hardware Store. It was emphasized that there is a limited willingness to establish new techniques that promote and highlight the product, possibly due to insufficient knowledge acquisition about the benefits of merchandising based on visual, management, and digital aspects. It is recommended to implement the strategies provided in this study to create a pleasant shopping experience, thereby increasing the visibility of products, whether physically or digitally, towards the customer and thus enhancing customer loyalty, sales, and profitability.

Keywords: Merchandising, Point of Sale, Product, Customer.

Introducción

En el escenario global del comercio, se ha observado un cambio importante en cuanto a la valoración del éxito de un producto, puesto que el perfil del consumidor se está volviendo cada vez más exigente al momento de realizar una transacción comercial en un determinado espacio físico o digital. Este comportamiento por parte del consumidor ha adquirido una mayor relevancia, especialmente durante y después de la crisis sanitaria generada por el COVID 19, en el que muchas empresas luego de la reactivación económica se encuentran actualmente inmersas en la búsqueda de nuevas estrategias que permitan al producto diferenciarse y destacarse frente al público, mediante diferentes tendencias innovadoras. Estas estrategias pueden abarcar aspectos como la presentación, atmósfera comercial y la experiencia de compra, que va más allá de la simple calidad de un producto en sí. Es por ello, que el merchandising juega un papel crucial para la creación de dichas metas.

El merchandising se ha convertido en una herramienta esencial de marketing en el comercio. Negocios de todas partes del mundo, sin importar su tamaño o ubicación, reconocen que para determinar el éxito de un producto está vinculado directamente a la efectividad de su presentación pero también son conscientes de que una gestión inadecuada de sus técnicas puede revertir dicha situación, generando así dificultades para destacar en un mercado tan competitivo y saturado. Por este motivo, es importante resaltar que la promoción comercial o merchandising tiene como beneficio: atraer, cautivar y despertar el deseo de compra, tanto en los establecimientos de autoservicio o tradicionales, logrando así transmitir a los consumidores una experiencia agradable y atractiva.

En Ecuador, el sector ferretero es uno de los comercios con mayor contribución en el crecimiento económico del país, puesto que es el principal proveedor de herramientas, materiales y equipamiento que se usa comúnmente tanto en el ámbito doméstico, proyectos de construcción u otros segmentos productivos. Este campo ha demostrado una gran resiliencia y se comprobó a través de 10 empresas, las cuales lograron un crecimiento significativo en medio de los desafíos impuesto por la pandemia, exponiendo su capacidad para adaptarse y prosperar en tiempos difíciles.

Por este motivo el sector ferretero, debe ejecutar estrategias de merchandising para ajustarse a las necesidades de los consumidores, con el fin de comercializar y promocionar sus productos, tanto en tiendas físicas como digitales, a su vez el conocer y aplicar estas técnicas

se convierte en la capacidad de ofrecer una experiencia de compra más atractiva y funcional para los clientes. Esto demuestra la gran influencia que tiene el merchandising en el punto de venta al momento de fortalecer aspectos como: la visibilidad del producto, las ventas, la rentabilidad y la fidelización hacia los clientes.

La ferretería Benjamín E.J.R, está ubicada en la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, representa un negocio familiar de gran importancia en la comunidad local, se caracteriza por seguir un enfoque tradicional, porque brinda atención personalizada por medio de un mostrador. Benjamín E.J.R, ofrece una amplia gama de productos que abarcan artículos para el hogar, herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, entre otras categorías.

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que permitió la recopilación y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, con un alcance de tipo descriptivo. Además, se implementaron métodos analíticos e inductivos con la finalidad de realizar un estudio en profundidad del fenómeno del merchandising en la ferretería Benjamín, asimismo, se trabajó con una población de 300, de las cuales se seleccionó una muestra de aproximadamente 169, los mismo que fueron escogido por medio del método probabilístico de aleatorio simple. Las técnicas que se usaron para la debida recopilación de datos fueron una entrevista direccionada al propietario del negocio y una encuesta a los clientes que a menudo visitan el local.

El **problema** de esta indagación se detecta en la ferretería Benjamín, situada en la parroquia Santa Rosa, resaltando que una de las dificultades que impacta directamente a sus clientes, es la ausencia de aplicación de estrategias de merchandising. Esto se da en primer lugar por la escasa disposición del propietario para poner en práctica nuevas técnicas que permitan promocionar y destacar al producto en el punto de venta, posiblemente por la insuficiente adquisición de conocimiento sobre los beneficios que implica el merchandising. Esta situación puede provocar una disminución en las ventas y una menor satisfacción por parte de los consumidores, lo que posiblemente afectaría la rentabilidad económica del negocio.

Por otra parte, el establecimiento cuenta con un espacio reducido generando una gestión y una presentación visual débil de los productos, debido que actualmente tiene un modelo tradicional, negando así el acceso al comprador en el punto de venta, lo que limita su capacidad para atraer a potenciales clientes. Todo esto provoca una baja motivación para llevar a cabo

cambios que se ajusten a las crecientes demandas de los clientes, las mismas que se están volviendo cada vez más exigentes debido a los efectos económicos, sociales y tecnológicos. Además, la alta competencia dificulta la diferenciación de la ferretería en la creación de una experiencia única, a pesar de estar ubicada en un sector estratégico.

Otro punto, es la escasez de herramientas digitales para exhibir sus productos, que según la propietaria del lugar menciona que no usan debido a la delincuencia que se vive tanto provincial, nacional y hasta internacional. A pesar de su sólida reputación y años de servicio, la ausencia de una presencia digital ha limitado significativamente su capacidad para llegar a nuevos clientes, competir en el mercado y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

En base a los puntos negativos que presenta la ferretería Benjamín E.J.R, ubicada en la parroquia Santa Rosa, se plantea la siguiente **formulación de problema**:

- ¿De qué manera se puede mejorar las técnicas de merchandising en la ferretería Benjamín E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, del cantón salinas, año 2023?

A raíz de la problemática en cuestión, se procede a establecer tres preguntas clave que permitirán una **sistematización del problema**.

- ¿Cuál es la situación actual de las técnicas de merchandising que se aplican en la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón salinas, año 2023?
- ¿Cuáles son los factores que intervienen en el uso de merchandising en la ferretería Benjamín E.J.R?
- ¿Cuáles son las estrategias de merchandising para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023?

Con el fin de afrontar el problema de estudio se plantea el siguiente **objetivo general**:

- Analizar las técnicas de merchandising mediante un diagnóstico situacional para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.

Partiendo del objetivo general, se definen los siguientes **objetivos específicos** de la investigación:

- Diagnosticar técnicas de merchandising que se aplican en la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.
- Identificar los factores que intervienen en el uso de merchandising en la ferretería Benjamín de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.
- Proponer estrategias de merchandising para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.

La **justificación** desde un punto de vista **teórico** se sustenta en la consulta de múltiples estudios previos que mencionan que el merchandising es una técnica de marketing que tiene como objetivo aumentar las ventas en el negocio de una manera interesante mediante la presentación y promoción del producto, con el fin de captar la atención del cliente y provocar una compra impulsiva. La investigación se realiza con el propósito de introducir estrategias de merchandising que aporten la mejoría de la ferretería Benjamín E.J.R, a través de las diversas técnicas: visual, gestión y digital, esto conlleva una mayor satisfacción en el cliente, una maniobra más efectiva y de buena rentabilidad.

También es factible porque el investigador va a conocer de cerca la problemática que tiene la ferretería en estudio, además va a estar en una comunicación directa con los clientes externos que acuden a diario al local, facilitando grandemente la obtención de información de las fuentes directas. Es decir, se podrán generar nuevos conceptos y perspectivas al diferenciar la teoría con la realidad observada en el punto de venta.

Por otra parte, desde una perspectiva **práctica** este estudio se basa en diagnosticar la situación actual de la ferretería y brindar nuevas oportunidades de mejora, mediante estrategias de merchandising, lo cual se va a desarrollar para la respectiva propuesta de estudio. Los resultados permitirán plantear recomendaciones teniendo en cuenta la presentación visual, gestión y digital del producto, con la intención de fortalecer sus ventas y competitividad frente a los diversos sectores ferreteros. Se espera que la propuesta pueda ser implementada en el negocio y que sirva de gran ayuda a otros comercios similares de la localidad y del país, contribuyendo al crecimiento del sector ferretero ecuatoriano. La respectiva **idea** a defender en el presente proyecto de investigación es la siguiente: El proponer estrategias de merchandising para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R.

Para garantizar una mejor comprensión general de la investigación, es necesario conocer el desarrollo del mapeo. Esta estructura se presenta de la siguiente manera:

Capítulo I: Se establecen las bases teóricas de la investigación, mediante la consulta de fuentes bibliográficas pertinentes y actualizadas, los que facilitará la obtención de información precisa y veraz, definiendo las variables y estableciendo criterio para su construcción. Asimismo, se implementan fundamentos legales para dar veracidad al tema de estudio.

Capítulo II: En este segundo capítulo, se detalla la metodología de investigación para garantizar el adecuado uso de las técnicas y herramientas. Se aborda el diseño de investigación, especificando su enfoque y método. Además, se define la población y muestra seleccionada para el estudio.

Capítulo III: Para este último punto se presentan los resultados y discusión para facilitar el pertinente análisis. Estos datos proporcionan información necesaria para dar continuidad al proceso de la investigación, en el cual se utilizarán tablas, gráficos y otras técnicas con la finalidad de presentar los resultados. Luego en la discusión se compara la situación actual de la ferretería y se plantea una propuesta específica. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada objetivo planteado en la investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de literatura

El primer capítulo se presenta como una base esencial para ampliar el conocimiento desde una perspectiva académica y científica. Este punto implica examinar trabajos investigativos de otros expertos que han analizado el fenómeno en estudio. A continuación, se presentarán dos artículos científicos de alcance internacional y uno a nivel nacional.

Según Verastegui & Vargas (2021) en su artículo realizado en Perú año, 2020. Tiene como objetivo principal analizar a través de diferentes artículos científicos, si el tema de merchandising se sostiene en los diferentes entornos estudiados cuenticos. La intención de los autores es obtener una comprensión más amplia y solida del tema en estudio, al comparar su validez en diferentes situaciones o entornos, consiguiendo una respuesta más completa y fiable. La metodología utilizada se da por medio de una revisión bibliográfica, el cual permitió recopilar y analizar información relevante sobre el tema de estudio, actualizando conceptos y explorando diversos resultados de investigación previas. Las bases de datos y buscadores que utilizaron fueron: Ebsco, Scopus, Redalyc, ProQuest y Google Académic. Los resultados muestran que se seleccionaran artículos científicos publicados en un rango de tiempo específico, a excepción de 7 por basarse en conceptos que representan datos antiguos. Aquellos resultados respaldan la rigurosidad y amplitud de la revisión bibliográfica realizada en el estudio y como conclusión podemos decir que el presente estudio se abarco por tres subsistemas, donde resalta la importancia del merchandising en todas las organizaciones por aumentar la visibilidad del producto y con ella la creación del cliente, donde se estableció que la efectividad del merchandising se ha comprobado tanto en tienda físicas como en espacios digitales (pp. 41-54).

Por otra parte, Caballero & Nieto (2022)sostienen en su artículo realizado en Panonomé que, el merchandising es una estrategia que permite destacar el valor de un producto, el mismo que puede ser aplicado tanto en un entorno físico como digital con la intención de captar la atención del consumidor. Su objetivo primordial es investigar el nivel de comprensión y aplicación del merchandising en el mercado público de Panonomé, en el año 2022. Para la metodología se usó un enfoque mixto que permitió brindar una visión completa y equilibrada del fenómeno en estudio, con un alcance descriptivo. Las técnicas que se implementaron para la debida recolección de información fue la encuesta a 59 negocios del mercado público de

Penonomé, una entrevista al gerente y como instrumento se realizó un cuestionario cuyas preguntas fueron mixtas tanto abiertas como cerradas. Los resultados mostraron que el 83% de encuestados desconocía el término merchandising. Sin embargo el 64% de los encuestados indicaron estar dispuestos a tomar seminarios para conocer más sobre sus técnicas y beneficio. Aquella encuesta también dio como resultado que el 98% consideró importante ordenar y presentar mejor los productos para incrementar las ventas, donde el 75% de los encuestados destacó la importancia del color para dicha organización. También se apreció que el 76% compran productos diariamente porque destacan la importancia que debe tener un producto ante la vista del cliente. Se concluye que los comerciantes estarían dispuestos a implementar estrategias de merchandising visual y de gestión de sus locales, con el propósito de mejorar la presentación de sus productos y espacios, y de esta manera atraer a un público más amplio de posibles compradores (pp. 157-174).

El siguiente artículo por Rueda Aponte (2019) tiene como objetivo aplicar técnicas de merchandising para lograr el posicionamiento de los productos artesanales, en el barrio Celen de la parroquia Gual del cantón Loja, Ecuador, año 2018. La investigación hace énfasis a uno de los problemas que se establece en el presente estudio como la escasez de conocimiento acerca del merchandising y con ello los beneficios que brinda dicha herramienta. La metodología se basó en una investigación cualitativa, con un método probabilístico, debido al tamaño pequeño de la población. Asimismo, se aplicó la técnica de observación participativa, involucrando a 20 productores en el desarrollo de los productos, logrando una mayor interacción y participación de los productores, los cuales llevaron a datos más detallados y completos. Los resultados presentados destacan los esfuerzos realizados en la construcción de la imagen corporativa de la marca CELEN, y su posicionamiento en el mercado de Loja. Además, se resalta la capacitación de los productores, el diseño de empaques adecuados, la presencia de material publicitario y la diversidad de productos ofrecidos. Cabe resaltar que aquí no se presentaron gráficas para interpretar resultados sino más bien se mostraron imágenes de lo que sería un conjunto de técnicas de merchandising y marketing, con el fin de mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca. En conclusión, se puede mencionar que el uso del marketing, enfocado al merchandising hicieron que el proyecto tenga resultados positivos, incluyendo el logro de posicionamiento de la marca CELEN en el mercado, que era el principal objetivo de la investigación (p. 9-22).

Dentro de este mismo panorama, en base a estudios de tercer nivel, se exponen dos tesis de carácter internacional y una a nivel nacional de la siguiente manera:

Para Horna Torres (2022) de la Universidad Peruana de las Américas, en su trabajo de investigación denominada “merchandising y decisión de compra en los clientes” tiene como objetivo identificar la conexión que tiene el merchandising en la decisión de compra de los clientes en una tienda de mejoramiento del hogar ubicada en Comas – Lima, en el año 2022. La metodología planteada que usaron es de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal. La población de este estudio son todos los clientes de la tienda pero se tomó una muestra de 60 personas mediante un muestreo no probabilístico. En la investigación se aplicó la técnica de encuesta, donde se utilizaron dos cuestionarios, uno para medir el merchandising con 16 preguntas y otro en base a la decisión de compra con 20 preguntas. Asimismo, se examinaron los resultados utilizando el coeficiente de correlación de RHO de Spearman, el cual arrojó un 0,664 y un nivel de error del 0,01. Esto indicó una relación entre las dos variables de estudio. Por otra parte, todas las dimensiones como: exterior, ambientación, interior y organización, dieron un resultado de correlación positiva en base a la decisión de compra. Como conclusión se tiene que la investigación reveló que la tienda de mejoramiento para el hogar utiliza técnicas de merchandising que tiene cierto impacto en la decisión de compra del cliente, pero aun así se recomienda a la tienda llevar a cabo un análisis regular del comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de mejora y poder adaptarlas rápidamente con el fin de aumentar su visibilidad, generar fidelización y alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo (pp. 1-50).

Murga Flores (2021) ejecutó su tesis para obtener el título de licenciado en administración realizada en la Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, su objetivo general fue identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, específicamente en el caso de la ferretería P&J, en la ciudad de Ayacucho, Perú. La metodología fue una investigación cuantitativa, con alcance descriptivo, diseño no experimental y una muestra probabilística de 203 clientes. La técnica que se implementó fue la encuesta donde se usó un cuestionario con 14 preguntas dirigida a los clientes de la ferretería P&J. Los resultados indicaron que el merchandising visual tuvo una valoración positiva en aspectos como diseño exterior y la publicidad en el punto de venta. Sin embargo, el merchandising de gestión y seducción recibió calificaciones negativas en áreas como la disponibilidad de productos en stock, la implementación de promociones y seguimiento post-venta. Por lo tanto, se estableció que la ferretería debe centrarse en estrategias destinadas a mejorar la presentación de productos, promociones, publicidad y atención al cliente (pp. 1-78).

A nivel nacional, se obtiene la tesis denominada “ Estrategias de merchandising para mejorar la rentabilidad en la farmacia El Descuento Santa Martha” realizada por Zabala Cáceres (2019) ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Tuvo como objetivo elaborar estrategias de merchandising con el fin de aumentar las ventas y rentabilidad del negocio. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, utilizando encuestas a clientes para recolectar datos sobre sus necesidades y preferencias, así como también observación directa del establecimiento. Los resultados revelaron problemáticas como la carencia de un letrero llamativo, insuficiencia de inventario y deficiente iluminación. Por ello se plantearon estrategias centradas en la promoción, publicidad, captación de más clientes, nuevo logotipo, animación en el local, señalización de secciones, oferta y descuentos. De esta manera, la investigación buscó diseñar estrategias de merchandising apropiadas al contexto, para incrementar las ventas y rentabilidad (pp. 1-69).

Desarrollo de teorías y conceptos

Merchandising

Es un conjunto de métodos o técnicas aplicadas en tiendas físicas para jugar con la mente del cliente, el mismo que sin darse cuenta puede provocar un comportamiento de compra inesperada, a través del producto o marca. “El *merchandising* consiste en la aplicación de técnicas comerciales en el punto de venta dirigidas a incrementar las ventas en el establecimiento, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades de los clientes” (Gago Muñiz, 2023, p. 79).

Básicamente, se entiende por merchandising a las técnicas aplicadas en el punto de venta para optimizar la presentación y comercialización del producto, con el objetivo de aumentar las ventas. Es una herramienta fundamental en el campo del marketing, puesto que ayuda a maximizar el rendimiento económico del negocio y generar una experiencia de compra positiva para el consumidor, llamando así su atención.

Medina Arrizabalaga (Medina Arrizabalaga, 2019) define el merchandising de la siguiente manera:

El merchandising es parte del marketing. Se trata de un conjunto de técnicas que sirven para aumentar la rentabilidad y la salida de un producto en el punto de venta mediante la presentación del producto y su entorno; es decir, es el marketing del producto en el punto de venta. (p. 19)

Es un fenómeno comercial que busca transformar la presentación pasiva de un producto por una activa. Esto implica crear una experiencia de compra más dinámica y creativa al momento que el cliente visite el punto de venta, bien sea física o digital. También, se lo define como una herramienta eficaz para mejorar la rentabilidad en el punto de venta, mediante la visibilidad y el atractivo de un producto, logrando reconocer positivamente la gran influencia que tiene en la decisión de compra.

A pesar de las distintas interpretaciones que pueden surgir en base a la variable en estudio, todas coinciden en un propósito esencial: la optimización del punto de venta, mediante la exhibición de la marca. Sin embargo, es importante comprender el verdadero enfoque sobre el merchandising, puesto que a menudo se tiende a interpretarlo como descuentos y promociones. Pero en realidad, se centra en aspectos como lo visual, gestión, digital, entre otros. Estos aspectos tienen diversas técnicas que se escogerán acorde al tipo de negocio que representa, con el fin de lograr una comunicación efectiva con el consumidor.

Merchandising visual. Conforme a lo expuesto por Fernandes (2018), se evidencia que el merchandising visual en el punto de venta es de gran beneficio. Por ende, se encarga de representar la imagen global del negocio y el potencial del producto, logrando optimizar lo atractivo y la rentabilidad del lugar. Para esto se deberá utilizar técnicas creativas, inspiradoras y planificadas, obteniendo así un vínculo con la estética y los métodos operativos (pp. 6-7).

La primera dimensión del presente estudio es el merchandising visual o referenciado como presentación visual, ayuda a crear una experiencia visual coherente, atractiva y única para los clientes, generando la compra de un determinado producto, a través de sus diversas técnicas. Además, juega un papel importante porque representa la identidad en el punto de venta y permite mejorar el retorno de la inversión.

Para Bort (2004) a través de su libro denominado merchandising señala la siguiente definición:

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (p. 23)

El merchandising visual se enfoca en la disposición de productos en un lugar de venta, asegurando que estén ubicados en estanterías de manera estratégica para que los clientes puedan visualizarlos con facilidad. El propósito es optimizar el tráfico de los clientes en el punto de venta, lo que puede resultar una experiencia de compra más satisfactoria.

Para alcanzar estos objetivos, es esencial que el minorista cree un entorno positivo, el cual invite al cliente a disfrutar una experiencia agradable en todo el proceso de compra, contribuyendo así en la retención del cliente, lo que se considera un factor clave para alcanzar los objetivos del merchandising visual. Por otra parte, la disposición de los productos en la tienda desempeña una función crucial al incentivar a los clientes a realizar una compra sea impulsiva o planeada. La correcta distribución, iluminación, colores, arquitectura comercial, música y olor, todos estos elementos se combinan para potenciar las ventas (Berger Grabner, 2021, p. 153).

La comercialización visual es una herramienta esencial que brinda aspectos creativos en el punto de venta, a través de la presentación visual de la mercancía y el ambiente. Esto abarca el diseño de la tienda, iluminación, exhibiciones, decoraciones, etc., con el propósito de traer y motivar a los clientes. En pocas palabras una presentación visual de manera atractiva puede influir en la decisión de compra y generar interés del producto al consumidor.

Arquitectura comercial. Es un componente clave para transmitir el mensaje y la identidad de un negocio, lo que genera una conexión emocional y psicológica cliente tiene un contacto visual en el punto de venta. De esta manera la arquitectura comercial

... tiene como objetivo mostrar la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, ejerciendo una influencia en el comportamiento del consumidor, ya que despierta en él una serie de sentimientos y emociones que determinarán actitudes positivas o negativas hacia la empresa en cuestión. (Gianella, 2021, p. 27)

La arquitectura comercial, desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing y ventas de cualquier negocio. Tiene la capacidad de influir en la experiencia del cliente y en el rendimiento de las ventas, convirtiéndose en un elemento indispensable para alcanzar el éxito y la competitividad en el mercado. Esto se alinea con el objetivo del merchandising visual, que busca presentar los productos de manera atractiva, creativa y persuasiva, a su vez puede influir en su experiencia y decisión de compra.

Atmósfera comercial.

Para crear una atmósfera comercial capaz de atraer y estimular al cliente, es necesario generar experiencias placenteras durante la compra, lo que pretendemos es que el consumidor se fije en la tienda, entre en el local, permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento, disfrute de su compra y regrese. (Arenal Laza, 2019, p. 56)

La atmósfera comercial abarca estímulos que el consumidor detecta a través de sus sentidos en el lugar de compra, incluyendo elementos como, el ambiente, los colores e iluminación. El ambiente, es un elemento visual importante del merchandising para cualquier punto de venta, puesto que ayuda a crear una experiencia agradable y única al cliente. En base a lo que señala Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2020), se establece que, si las instalaciones comerciales tienen un entorno agradable, esto puede tener un impacto significativo en la psicología del posible comprador. Por lo tanto, es necesario crear un entorno motivador con una presentación agradable, tanto en el exterior como interior de la tienda, para que los clientes puedan apreciar una presentación agradable de los productos y una tienda cómoda y segura durante su visita (pp. 22-23).

La creación de un ambiente agradable puede influir positivamente en la percepción de los clientes sobre la empresa, generando confianza y fomentando la compra. Además, un ambiente bien diseñado puede resaltar los productos y hacer que se vea más creativo. También puede mejorar la experiencia de compra de los clientes, haciéndolos sentir cómodos y satisfecho, lo que puede fomentar la fidelidad y el boca a boca positivo. En pocas palabras, el ambiente es un indicador importante para el visual merchandising porque permite atraer y retener clientes, creando una experiencia agradable.

La iluminación es otro de los componentes que están dentro de la arquitectura comercial, es parte del merchandising y juega un papel importante para llamar la atención de los clientes. Además “existen diferentes tipos de iluminación para destacar el producto o simplemente crear ambientación en el escaparate. La iluminación puede ser: general, frontal, lateral superior, lateral inferior, trasera superior y trasera inferior” (Jiménez Nieto, 2019, p 144).

La implementación de una buena iluminación permite destacar a los productos y crear una experiencia de compra atractiva para los clientes, esto puede generar un mayor interés y atracción hacia la tienda, lo que podría aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, resaltar la identidad y el estilo de la marca.

El uso de los colores es una de las técnicas más importantes en la imagen visual, debido a su capacidad para atraer, comunicar, generar emociones positivas, organizar y reforzar el

reconocimiento de la marca. Según Cisneros Eríquez (2023)“...el color desempeña un papel preponderante, ya que los consumidores tienden a deducir el sabor de un producto con base en el color que presentan, incluso por encima de otras fuentes de información...”(p. 108). De esta manera la elección y el uso efectivo del color en el punto de venta pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en las decisiones de los consumidores.

Packaging. Es un medio de comunicación visual que busca atraer, informar y persuadir a los consumidores a través del diseño, tamaño y presentación de los envases de cada producto. Sin embargo, para que este término sea entendible, es necesario establecer la siguiente definición:

El *packaging* es un elemento del *merchandising*. El diseño del envase de los productos que la compañía pretende vender es muy importante, ya que si el artículo viene en un paquete o envase, del diseño de este dependerá la atención del cliente. No siempre se le da la importancia que debería. Sin embargo, el *packaging* es el elemento del producto que primero atraerá la atención del cliente. Por lo tanto, se deben prestar la atención y consideración necesarias al proceso de su diseño. (Franco González, 2020, p. 305)

El packaging se refiere a la envoltura de un producto y es analizado como un componente de la imagen visual que contribuye con la promoción en el punto de venta. Esta técnica, además de cumplir funciones protectoras, también sirve como una herramienta crucial que influye significativamente en la percepción del consumidor y a su vez contribuye de manera positiva su decisión de compra.

Es una técnica aplicada por el fabricante en el proceso del lanzamiento del producto, es el envoltorio, envase o embalaje que contiene el producto y que, además, cumple las funciones de comunicar, proteger, dosificar, dar comodidad y dar seguridad. Cuando la empresa fabricante diseña el packaging debe tener presente, entre otras muchas cosas, cómo se verá en las estanterías y cómo deben ser las medidas y la forma de este para que faciliten el apilamiento, así como los colores que llamarán más la atención en el punto de venta. Se debe tener en cuenta que este producto estará al lado del producto de sus competidores. (Gómez & González, 2021, p. 7)

El packaging se refiere a la envoltura de un producto y es analizado como un componente de la imagen visual que contribuye con la comercialización en el punto de venta. Además, es una herramienta muy importante que comunica la identidad y el valor del producto, generando así influencia en la percepción y elección del consumidor.

Por otra parte, un packaging con un diseño atractivo y meticulosamente elaborado tiene el potencial de captar la atención y la curiosidad del consumidor, creando una impresión positiva desde el principio. Otro componente para destacar un buen diseño es la función práctica, refiriéndose a la protección del producto mientras se transporta y almacena, asegurando así su integridad y calidad al llegar a manos del consumidor. También debe facilitar información crucial como instrucciones de uso, fecha de caducidad y otros detalles relevantes. Todos estos aspectos hacen mención en la presentación, la protección, e información que tiene la envoltura de un producto.

Merchandising de gestión. Según Salazar Palomo (2016) evidencia que el merchandising de gestión o estratégico implica que una empresa examine minuciosamente los productos que ofrece para determinar su rentabilidad y la frecuencia con la que se venden. Durante este proceso, la empresa puede emplear herramientas como estudios de mercados para obtener datos importantes sobre la demanda y aceptación de la mercancía (p. 176).

El merchandising de gestión es una técnica para tomar decisiones bien importantes sobre cómo administrar y promocionar los productos de manera más eficaz. Tiene como objetivo establecer el tamaño de las estanterías, la división entre las distintas categorías y subcategorías de productos, la cantidad de referencias por marca, el número de caras de exposición de cada producto, el control de inventario y la supervisión de la rentabilidad del espacio para lograr el máximo beneficio y optimizar las ventas de cada sección. La correcta implementación de este recurso demanda un profundo conocimiento, sobre como los clientes interactúan en el espacio de venta y de la cuidadosa presentación del producto, generando un aspecto esencial en la experiencia de compra tanto para el cliente.

Rotación de inventario. García Prado (2019) sostiene que la rotación de inventario es una herramienta esencial en la gestión empresarial, aplicada tanto en las áreas logísticas como en el departamento comercial o punto de venta. Se obtiene al comparar las ventas de un producto con el promedio de la cantidad de ese producto en inventario. El resultado muestra con qué frecuencia se actualizan los productos o materias primas, lo cual puede tener un impacto crucial en la eficiencia y rentabilidad de la empresa (p. 132).

La rotación de inventario es un proceso vital que permite administrar un determinado producto con el objetivo de aumentar la visibilidad y el atractivo de este. Tiene como beneficio incrementar las ventas y acortar el tiempo en que los productos se mantienen en

almacenamiento. Esta práctica se vuelve indispensable para prevenir la acumulación de productos obsoletos o vencidos, evitando así pérdidas económicas.

Para Arenal Laza (2022) menciona que es necesario calcular la cantidad exacta de unidades que deben mantener en inventario para poder satisfacer las demandas de los clientes, evitando quedarse sin producto hasta que se realice un nuevo pedido (p. 119).

La rotación de inventario o rotación de existencia se refiere a la frecuencia con la que una empresa vende y repone sus existencias de productos. Es un indicador que permite evaluar la eficiencia en la gestión de inventarios. A través de la evaluación se puede observar lo siguiente: un índice alto y esto significa que se está vendiendo la mercancía rápidamente; por el contrario, una rotación baja puede señalar problemas en la gestión de inventarios, como un exceso de stock.

Gestión de espacio. Es un término que permite planificar y organizar el diseño físico y la disposición de productos en un espacio comercial de manera estratégica como en estanterías, escaparates y exhibidoras. Este indicador evalúa la ubicación de los artículos, considerando el margen de beneficio generado por los productos más demandados en el punto de venta. Este indicador se basa en descubrir lugares estratégicos que maximicen la visibilidad, el agrado de los clientes y estimulación de una mayor demanda de los productos.

Se refiere a conseguir que un producto esté disponible en una ubicación conveniente para los clientes. Se debe controlar el flujo de mercancías a través de los diferentes canales de distribución, desde el producto hasta el consumidor. Desde el lugar de fabricación hasta el lugar donde se necesita y se crea la utilidad del lugar. (Zamarreño Aramendia, 2019, p. 18)

La gestión de espacio en el merchandising toma en cuenta elementos como la disposición de estanterías, la ubicación estratégica de productos, la presentación visual y buena señalización. Por ejemplo, los productos más populares o artículos promocionales a menudo se colocan en lugares destacados y de fácil acceso para captar la atención de los clientes. Y de acuerdo con De Pietro & Hamra (2021) se podrá “crear un clima y una estructura que apoye el diseño y la innovación”(p. 102). El objetivo es lograr una gestión eficiente del espacio y del producto para impulsar el éxito comercial de un negocio.

Gestión por categoría

...representa uno de los factores clave más importantes para lograr el éxito comercial, ya que permite organizar la gama de productos, a través de múltiples factores interrelacionados y en función de un concepto estratégico, asociado a la satisfacción de una necesidad manifiesta o susceptible de ser aceptada y valorada por los clientes, y como resultado, convirtiéndose en un grupo de productos que permite aumentar las ventas, siendo más rentable. (Polomares Borja, 2013, p. 189)

La gestión por categoría se centra en la organización lógica de los productos. Es decir, implica organizar de manera estratégica la variedad de productos teniendo en cuenta cómo se relacionan entre sí. La agrupación por categoría permite al cliente ubicar fácilmente los artículos que, desde antes, ya estaban planificados.

Una perfecta colocación de los productos con mayor capacidad de atracción significará la distribución de los mismos de modo que estimule al cliente seguir enteramente la corriente normal de circulación, visitando toda longitud de cada lineal y la mayor parte del establecimiento comercial, antes de emprender el camino hacia la salida. (Vélez Heredia, 2020, p. 35)

El presente indicador es fundamental en el merchandising de gestión por que permite una exhibición ordenada y atractiva del producto y con ella la identidad de la tienda o punto de venta. Implica la creación en un espacio comercial la búsqueda, la accesibilidad y la comprensión de los productos, logrando satisfacer tanto aspectos visuales como funcionales para optimizar la experiencia. Asimismo, se trata de mantener uniformidad en un comercio, asegurando de que las diferentes secciones y subsecciones presentes productos con rasgos semejantes (García Prado, 2023, p. 40).

Generando una distribución más eficiente de recursos, con mejores diseños de estrategias de precios mejor diseñada y una experiencia de compra más agradable para los clientes al clasificar y gestionar de manera coherente los productos, ya sea por tamaño, color, familia, subfamilias, etc. Por otra parte, sin la interacción directa con el cliente, este indicador también permite que la gestión interna en el punto de venta tradicional sea eficiente y por ende ayude al personal a mantener un inventario ordenado y fácil de gestionar.

Gestión de relación con el cliente

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto a actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Arenal Laza, 2019)

La gestión de relación con el cliente, independientemente del tamaño del negocio que se ejecute, abarca a una serie de acciones destinadas a entender, atender y anticiparse a las necesidades de los clientes, contribuyendo así a la construcción de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas.

Merchandising digital. Para Escribano et al. (2022) el merchandising digital se refiere a todas las estrategias de promoción que se emplean en plataformas digitales para vender productos como descuentos en sitios web, ofertas rápidas, marketing por correo electrónico o en redes sociales (p. 325). También permite recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, lo que puede ayudar a tomar decisiones comerciales más informadas.

Por otra parte, An Jace (2019) lo caracteriza por llegar a un público más amplio a través de plataformas en línea. Se distingue por su habilidad digital, donde se utilizan herramientas digitales para organizar de manera atractiva una amplia variedad de productos y servicios. Dicha presentación tiene como objetivo despertar el interés del cliente, atraerlo y motivarlo a realizar una compra. En otras palabras, esta herramienta de comercialización facilita la búsqueda al cliente para que puedan encontrar fácilmente los productos que desean comprar (párrafo 1).

El presente término se refiere a una combinación de acciones y habilidades utilizadas para promover y vender productos mediante entornos digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros. Esta herramienta adapta las estrategias tradicionales de merchandising de manera online, centrándose así en crear una experiencia de compra agradable y única al usuario, mediante la comercialización y exhibición de productos.

Merchandising digital promocional. De acuerdo con Pérez Fernández (2023), se refiere a la implementación de estrategias de promoción específicas para productos o servicios a través de medios digitales. Estas estrategias incluyen la creación de ofertas únicas e

irresistibles para cada cliente, lo que puede resultar altamente beneficioso. Para lograrlo, es crucial contar con un diseño adecuado de la página web y una planificación eficiente de sus contenidos, solo así se podrá llevar a cabo acciones promocionales concretas que captarán la atención del público objetivo y por ende resultados positivos en cuanto a visibilidad y ventas (p. 193).

El concepto de merchandising digital promocional refleja una estrategia efectiva para promover productos o servicios a través de medios digitales. Ayuda a destacar la creación de ofertas únicas e irresistibles para cada cliente con el fin de captar su atención y generar un mayor interés al momento de adquirir los productos promocionados. Este indicador ofrece una visión clara de cómo utilizar el merchandising digital promocional como estrategia efectiva para impulsar el crecimiento y el éxito.

Herramientas digitales. Son aplicaciones y recursos tecnológicos utilizados en entornos digitales para hacer una variedad de actividades más fáciles, eficientes y efectivas. Esta concepción coincide con una descripción más completa por Shum Xie (2019)“estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc.”. (p. 48)

Redes sociales. Son importantes para destacar un producto porque permiten una difusión rápida de lo que se esté promocionando, generando así interés y visibilidad en el mercado. “Las redes sociales permiten a las personas interactuar, conectar con sus amigos, crear nuevas amistadas y compartir con ellos contenidos o intereses similares (trabajo, ocio, cultura, etc.) ...” (Berenguer, 2019, p. 108). Esta combinación entre lo promocional y social crea un entorno ideal para destacar y fortalecer la presencia de un producto de manera eficiente en el mercado actual.

Los beneficios que tienen las redes sociales según los autores Solé Moro & Campo Fernández (2020) son los siguientes: impulso significativo en el crecimiento, resultados instantáneos y palpables, facilidad avanzada de la segmentación, optimización de la comunicación a un nivel superior, amplia cobertura en el ámbito social, optimización del retorno de inversión (ROI), fortalecimientos destacados de la identidad corporativa y amplia cobertura universal (párrafo 5).

Las redes sociales están afectando positivamente la fase de lanzamiento y comercialización de productos como una técnica de merchandising digital. Esta herramienta digital permite difundir las ventajas de un producto de una manera rápida y eficiente, lo que a

su vez acelera el tiempo en que los consumidores se interesan y finalmente compran o adoptan el nuevo producto.

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, representa uno de los derechos que tienen por ley los ecuatorianos, donde se establece lo siguiente:

El derecho acceder a bienes y servicios públicos y privadas de calidad, con eficiencia y buen rato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y característica. Constitución de la República del Ecuador (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 Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo III. Regulación de la publicidad y sus contenido

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 Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo IV: Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. 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 Orgánica 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 Orgánica 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 Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Art.- 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 desarrollan 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 Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (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 Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (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. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (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. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (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. Código Orgánico de la Producción, 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. Código Orgánico de la Producción, 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. Código 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 pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020)

El Art. 3, numeral 3, de la presente ley determina lo siguiente:

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. Ley orgánica de emprendimiento e innovación (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 orgánica de Regulaciones y Control de Poder del Mercado (2011)

Ferretería Benjamín está representada como persona natural, al tener solo un dueño. Es por esta razón que, desde su constitución hasta su debido funcionamiento, realizaron diversos procesos legales y algunos de ellos son las siguientes:

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 enfoque con el que se trabajó la investigación, fue mixto, el cual busca recopilar, analizar y conectar información de datos de ambas naturalezas (cualitativos y cuantitativos) con la finalidad de resolver un planteamiento de alguna investigación. Por ello, al adoptar este enfoque se podrá abordar una información más completa para el presente estudio.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su énfasis en la recopilación de datos numéricos y su posterior análisis estadístico. Se busca obtener resultados claros y precisos que permitan tomar decisiones basadas en las evidencias numéricas que se obtienen a través de diferentes instrumentos como cuestionarios con la finalidad de evaluar las opiniones de los clientes que forman parte de la ferretería Benjamín E.J.R.

Cualitativo

Por otro lado, la investigación desde la ruta cualitativa busca comprender y explorar un fenómeno que se desea analizar o explicar a través de datos descriptivos. Por este motivo después de concebir la idea del proyecto, el cual tiene como tema “Técnicas de merchandising en el sector comercial para la Parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023”, se implementó la técnica de la entrevista para así conocer más a fondo el fenómeno en estudio en la ferretería al momento de promocionar sus productos, permitiendo cualificar la indagación y detallar el contexto para llegar a la comprensión del mismo.

Tipo descriptivo

La investigación de tipo descriptiva es muy importante y se puede evidenciar en los diferentes tipos de estudios al usar una descripción detallada y precisa. Para la presente investigación se estudió el fenómeno desconocido, observando las diversas falencias y virtudes del objeto de estudio guiadas por los objetivos de la investigación, para posteriormente describirlo de la mejor manera posible, y así obtener una comprensión y experiencia mucho más clara de las diversas características o propiedades de esta indagación.

Método de la investigación

Para la realización del proyecto investigativo se tomaron en cuenta los siguientes métodos:

Método analítico.

El método analítico es útil en este presente estudio para comprender de manera profunda la situación actual, a través de diferentes bases técnicas y científicas. Tal como mencionan Carhuancho et al. (2019):

... es importante la lectura y revisión de las propuestas teóricas, así como los estudios previos realizados para analizar los bosquejos relacionados con su estudio. Es por ello, relevante que el investigador no solo interprete los contenidos, sino que los juzgue, y sea capaz de seleccionar el material bibliográfico conveniente relacionado con su investigación. El análisis respectivo le permitirá reconocer, argumentos, aportes válidos y limitaciones del marco teórico estudiado. (p. 23)

El método analítico permite identificar las mejores prácticas, evaluar barreras y ofrecer orientación concreta para optimizar la aplicación de estas técnicas de merchandising en beneficio a la ferretería Benjamín E.J.R., de la parroquia Santa Rosa. Este método es importante dentro de la investigación porque se realizó en base a las dimensiones del tema en estudio, donde se dan a conocer las diversas técnicas de merchandising como el visual, gestión y digital. Para lograr esto, se llevó a cabo la reflexión y análisis de las teorías para así seleccionar el material bibliográfico adecuado, el cual ayudó a sustentar aportaciones propias, con el objetivo de comprender a fondo el fenómeno estudiado y brindar soluciones.

Método inductivo

El método que se llevó a cabo en la investigación fue el inductivo, que como menciona Bernal Torres (2006) pretende partir de hechos específicos o particulares para llegar a conclusiones generales (p. 56). Es decir, en lugar de buscar conceptos generales sobre el merchandising se pretende analizar el merchandising en la ferretería. Una vez recopilada la información, se llegarán a conclusiones generales que servirán como aporte para definir nuevas argumentaciones y encontrar las estrategias que se ajusten mejor al negocio.

Otro punto para destacar es que este método se utiliza porque la investigación sigue un enfoque mixto con alcance descriptivo. Para lograrlo, es necesario partir de una situación específica y luego generalizar. Primero se tendrá que analizar y estudiar los factores más

relevantes que se están presentando en la actualidad, con el propósito de obtener una comprensión más clara y precisa del tema. De esta manera se podrá sustentar la propuesta de la investigación mediante conclusiones generales.

Población y muestra

Para Héctor Daniel (2022) la población se refiere a un grupo específico y seleccionado de personas que participan en la investigación con el propósito de hacer énfasis al tema de estudio (p. 84). Por lo tanto, la población del presente estudio está determinada en base al número de clientes diarios que visitaron la ferretería por una semana, dichos datos fueron proporcionada por la misma dueña del negocio, las cuales se visualizarán a continuación:

Tabla 1.

Promedio de visitas Ferretería Benjamín

Fecha	Visitas
23/10/2023	50
24/10/2023	46
25/10/2023	51
26/10/2023	55
27/10/2023	48
28/10/2023	50
Total	300

Nota: Número promedio de clientes que visitaron durante la semana que abarca desde el 23 de octubre hasta el 28 de octubre de 2023.

Muestra

La muestra consiste en seleccionar un grupo específico de la población en general mediante un método determinado (Perez et al., 2020, p. 233). Permite analizar de manera precisa y eficiente el comportamiento de la población al proporcionar datos y observaciones, que una vez analizados se obtendrá una investigación verídica. La muestra del presente trabajo de investigación se determinó por un individuo para la entrevista y un pequeño grupo de clientes de la ferretería para la encuesta, donde se empleó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para así seleccionar la muestra, permitiendo que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

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

Tabla 2.

Fórmula para el tamaño de la muestra

Fórmula	Simbología	Descripción y datos
$n = \frac{(pq)Z^2xN}{(e)^2(N-1) + (pq)Z^2}$	n	Tamaño de la muestra buscado
	N	Tamaño de la población
	Q	Probabilidad de fracaso (0,5) %
	P	Probabilidad de éxito (0,5) %
	Z	Nivel de confianza (1,96)
	E	Margen de error (0,5) %

Nota: Formula para el tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 1,96^2 \times 300}{(0,5)^2(300 - 1) + (0,5 \times 0,5)1,96^2}$$

$$n = \frac{(0,25) \times (3,8416) \times 300}{(0,0025) \times (299) + (0,25) \times (3,8416)}$$

$$n = \frac{288,12}{0,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 168,69$$

Redondeo:

$$n = 169$$

Aplicando la formula con una población de 300 clientes, con un nivel de confianza del 1.96, probabilidad de fracaso y éxito de 0,5% y un margen de error de 5%, se establece que el grupo a ser investigado es de 169 clientes de la ferretería Benjamín que serán encuestados.

Recolección y población de datos

Técnicas

Entrevistas. La entrevista es la principal herramienta para recopilar información en la investigación cualitativa. Es un canal que permite al entrevistador tener una comprensión precisa de los objetivos de la entrevista y de los aspectos relevantes que se buscan explorar (Fresno Chávez, 2019, 115). La entrevista del presente trabajo de investigación está estructurada con 10 preguntas abiertas, las cuales van a estar dirigidas a la propietaria del punto de venta en estudio para obtener criterios que respalden el trabajo investigativo. La entrevista tiene como aspiración obtener información extra que se emplee como un complemento para establecer una base segura de información proporcionada por la misma dueña en el punto de venta.

Encuesta. La encuesta es un método más amplio de recolección de datos cuya herramienta es el cuestionario con respuestas cerradas o abiertas. La presente investigación realizó una encuesta de manera online, dirigida a los respectivos clientes de la ferretería y está estructurada por 15 preguntas cerradas. La cantidad de clientes para la respectiva encuesta se determinó mediante el promedio de las visitas semanales a la ferretería Benjamín E.J.R, tomando como una representación de la población. Utilizando esta herramienta y con la colaboración activa de las personas involucradas, se obtuvieron datos cualitativos para la formulación de los objetivos de la investigación.

Instrumentos

Guía de entrevista. La guía de entrevista es un instrumento estructurado que se utiliza para recopilar información relevante y sistemática durante una entrevista. Suele contener una serie de preguntas o temas a tratar, que permiten obtener información específica y relevante para el propósito de la entrevista. Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas, y se utilizan para explorar diferentes aspectos del tema o problema en cuestión.

La guía de entrevista del presente trabajo está compuesta por 10 preguntas de manera abierta, las cuales están direccionadas a con las dimensiones e indicadores de la variable principal. Su estructura está dividida en tres partes: merchandising visual, gestión y digital.

Cuestionario. Este instrumentó se desarrolló por medio de una breve introducción donde se explica la razón de dicha actividad, luego por preguntas demográficas como: edad y género, posteriormente se da paso a la 15 preguntas cerradas relacionada con el merchandising

visual, genial y virtual, cuyas respuestas fueron mediante la escala de Likert, donde cada encuestado tuvo que elegir una sola opción de 5. Su ejecución fue tanto online como física. Los que realizaban físicamente la encuesta eran luego subido al Google forms.

Por otra parte se tomaron en cuenta las siguientes herramientas Tic para el desarrollo de la presente investigación:

Google forms: es una de las herramientas que más se utiliza en los proyectos de investigación debido a su capacidad para crear encuestas y formularios en línea, lo que facilita la recopilación de datos de manera eficiente y organizada. Esta herramienta permitió realizar un formulario cuyas ventajas fueron: facilidad de uso, personalización de preguntas, imágenes, diversidad de opciones de respuestas, recopilación de datos en una hoja de cálculo, análisis estadísticos de resultados mediante gráficas y facilidad de compartir el formulario por diversos canales.

Excel. Herramienta de software muy utilizada en los proyectos de investigación debido a su capacidad para procesar, analizar y visualizar datos de manera eficiente. Esta herramienta permite la creación de gráficos y tablas para visualizar los datos obtenido por la encuestas y entrevista, su finalidad es ayudar a los investigadores a manejar grandes cantidades de datos y obtener información valiosa para sus proyectos.

Spss: El uso del SPSS desempeño un papel esencial en la investigación, brindando soporte significativo en la validación de la encuesta y en el análisis de datos provenientes de Google Forms. La herramienta permitió evaluar la consistencia interna de las preguntas mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado mayor que 0,8 por lo tanto el instrumentó es de excelente confiabilidad que esta entre los rangos 0.72 a 0,99.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	15

Nota: Alfa de Cronbach

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de datos

Análisis de la entrevista

Variable: Merchandising

1. ¿Qué tipo de comercialización usa para exhibir los productos?

Respondiendo a su pregunta le puedo afirmar que siempre tengo en cuenta que mis productos estén a la vista del cliente, debido a que muchas veces las personas que vienen a adquirir sus productos no recuerdan el nombre, o también pasa que no siempre la persona que lo necesita puede acercarse a la tienda, entonces envía a alguien más, y al tener los productos a la vista el cliente logra recordarlo y por ende procede a adquirir el producto.

Dimensión: Merchandising visual

2. ¿Qué elementos innovadores incorporaría en el diseño de interiores para maximizar la atracción de los clientes desde la entrada?

Incorporaría más colores llamativos, usualmente coloco el tono rojo alrededor de toda la ferretería debido a que este por ser un color muy fuerte, llama mucho más la atención del cliente, en cuanto a la venta de las pinturas, siempre coloco exhibidores a la vista para darle la facilidad al consumidor, por ejemplo en ocasiones se les muestra el folleto y no están conformes o no les convence, entonces se procede a abrirles el tarro para que puedan apreciar aún más el color, el punto de esto es que el cliente este satisfecho y seguro de su compra, cabe recalcar que la atención es otro punto muy importante, la buena atención y la paciencia logran que el cliente se vaya feliz y quiera seguir adquiriendo sus productos en nuestro local.

3. ¿Qué elementos considera clave para crear un ambiente visualmente atractivo para sus clientes?

Tener ordenado y limpio cada producto, muchas veces entregar un producto empolvado o vencido, hace que el cliente no quede satisfecho con su compra y por ende nunca más quiera volver a tal lugar, sin embargo en la ferretería Benjamín siempre se ha tomado en cuenta estos aspectos, la limpieza es esencial para brindar un ambiente sano y bien organizado.

4. ¿Considera que el packaging es un aspecto importante para presentación de los productos?

Por supuesto, considero que el packaging es la higiene del producto, en repetidas ocasiones suele pasar que los envases de las latas de pintura de esmalte se oxidan y esto puede ser causado por el propio viento o polvo, por ende es importante mantener una buena limpieza en toda la ferretería, asimismo, tener una buena relación con los proveedores y así en ambas partes verificar el estado de cada producto debido que si esta manchado o sucio por lo general el cliente no lo va a querer llevar, pero si la mercadería se aprecia visualmente limpia o atractiva no dudara en adquirir dicho producto.

Dimensión: Merchandising de gestión

5. ¿Utiliza algún tipo de herramienta tecnológica u otra estrategia para manejar la rotación de inventario?

Actualmente si, contamos con un programa el cual es importante para conocer si un producto se acaba, saber cuántos productos se están manejado y también tener en cuenta las ventas que uno maneja.

6. ¿Considera importante que los artículos que ofrece deberían estar correctamente ubicados o exhibidos?

Considero muy importante la ubicación, porque así se va despachar rápido la mercancía, hay que saber colocar en un punto estratégico a los de primera necesidad o los que más se saben tener a la mano, asimismo, se ordena por ejemplo en secciones con todo lo que son llaves, entro las cerraduras para evitar estar buscando el producto, si está en desorden uno por lo general se olvida debido que en la ferretería hay muchos productos y ya ordenados uno sabe su ubicación y ahorra el tiempo tanto del cliente como el vendedor.

7. ¿Cree que el orden de los productos influye en la eficiencia operativa del establecimiento?

Por supuesto que el orden es muy fundamental en cada tienda, debido a que muchas veces el cliente va a comprar un producto y esta apurado, sino se tiene todo ordenado, la persona va a tener que esperar mientras buscan lo que el desea y en repetidas ocasiones se cansa o se aburre y prefiere buscar otro lugar donde le despachen más rápido, por ello es importante tener todo a la mano, dejar bien ubicados los productos, ser agiles y sobre todo tratar al cliente con respeto y amabilidad.

8. Qué estrategia considera que son clave para lograr una comunicación entre el producto y el cliente?

Considero que la clave para lograr una buena comunicación es tener en cuenta nuestros valores, junto a ello dar a conocer al cliente para que sirva cada producto, no simplemente dejarlo a la deriva sino ayudarlo, puesto que puede existir confusión, cuando no se le brinda una buena asesoría las personas pueden confundirse por ejemplo: el cemento blanco con el blanqueador que son casi iguales pero con diferente función, saber y conocer los productos que uno vende es vital para que el cliente salga satisfecho y así reconocer que el producto le va a servir, mas no que haya sido una pérdida de dinero.

Dimensión: Merchandising digital

9. ¿Qué tipo de redes sociales usan para mejorar la promoción de sus productos?

Por el momento no manejamos ningún tipo de redes sociales por seguridad.

10. ¿Cree conveniente utilizar otras herramientas tecnológicas como sitios web para mejorar el posicionamiento de los productos a medida que el negocio crezca?

Por ahora no usamos ninguna herramienta digital para la presentación de nuestros productos, pero si tenemos una herramienta como Google maps que permite que el cliente pueda llegar a nuestra tienda de una manera más segura y rápida, muchas veces sobre todo en feriados o fines de semana el cliente ingresa a esta aplicación para saber que tienda le queda más cerca o cual está abierta para poder adquirir sus productos y esto ha funcionado bastante en nuestra local y ha permitido también lograr subir un poco más nuestra clientela.

11. Luego de haber explicado lo que es el merchandising ¿Usted cree que se debe aplicar esta estrategia en la ferretería Benjamín E.J.R?

Por supuesto, considero que es una herramienta de marketing muy importante para captar a los clientes a través de la presentación del producto. Como propietaria del lugar, uno de mis objetivos es aumentar la rentabilidad y generar ventas, y esta herramienta puede ayudarme alcanzarlo en base a las diversas técnicas que podría implementar.

Análisis de la encuesta

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la Ferretería Benjamín E.J.R.

Tabla 4.

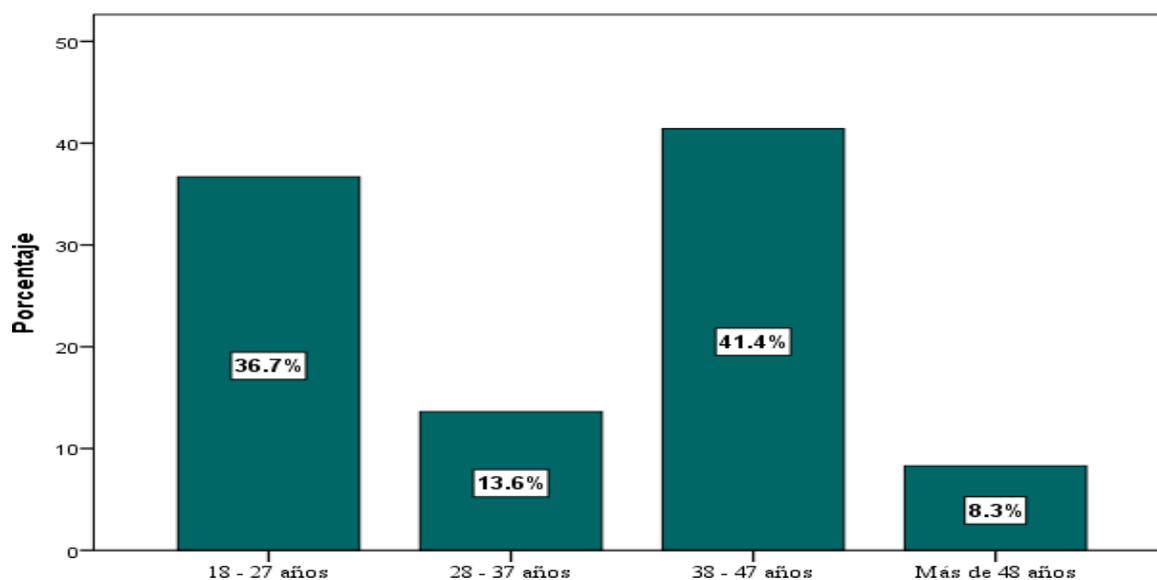
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 27 años	62	36.7	36.7	36.7
28 - 37 años	23	13.6	13.6	50.3
38 - 47 años	70	41.4	41.4	91.7
Más de 48 años	14	8.3	8.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 1.

Edad



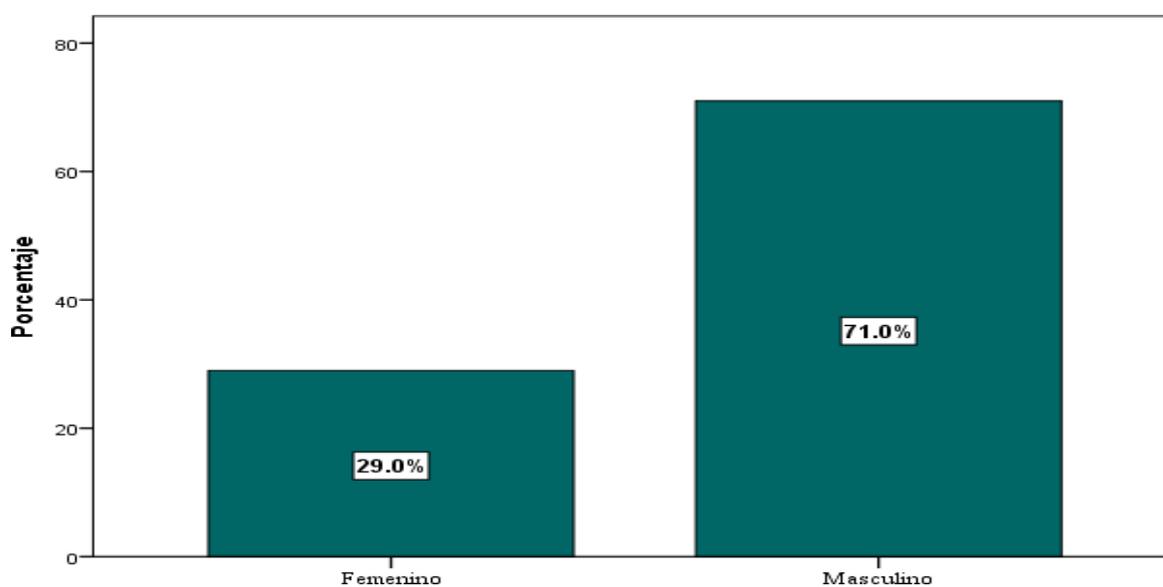
Nota. Datos propios de la investigación

En el gráfico de barra se muestra que la mayor parte de los clientes que más compran en la ferretería en estudio tienen entre 38 y 47 años, posiblemente debido a que son individuos adultos con capacidad económica que buscan productos para realizar proyectos de construcción, mantenimiento del hogar o pequeñas renovaciones. Asimismo, se observa que la presencia de clientes más jóvenes indica un interés en actividades manuales.

Tabla 5.*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	49	29.0	29.0	29.0
Masculino	120	71.0	71.0	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 2.*Género*

Nota. Datos propios de la investigación

Según los datos recopilados en la gráfica se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados de la ferretería son hombres pero también existe un porcentaje mínimo representado por mujeres. Esto indica que los productos y servicios están más enfocados a las necesidades y preferencias del género masculino.

1. ¿Ha realizado alguna compra impulsiva motivado/a por algún tipo de publicidad en un punto de venta específico?

Tabla 6.

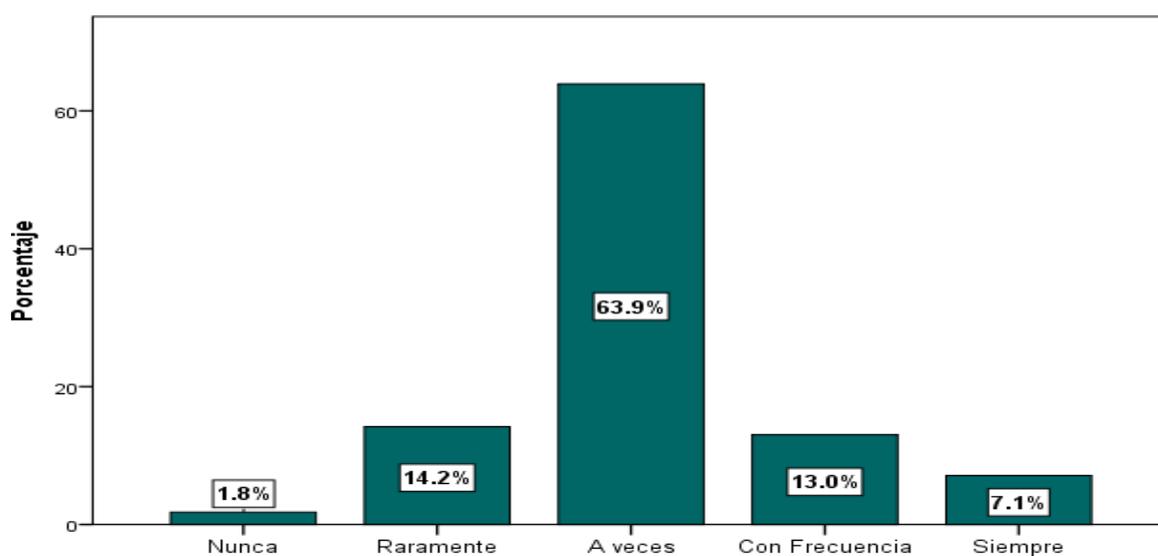
Compra impulsiva (merchandising)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1.8	1.8	1.8
Raramente	24	14.2	14.2	16.0
A veces	108	63.9	63.9	79.9
Con Frecuencia	22	13.0	13.0	92.9
Siempre	12	7.1	7.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 3.

Compra Impulsiva (merchandising).



Nota. Datos propios de la investigación

Se evidencia según los datos obtenidos que los encuestados admiten realizar compras impulsivas “a veces”. Esto indica que la mayoría de los clientes de la ferretería Benjamín si realizan compras no planificadas al estar expuesto por técnicas de comercialización en los puntos de ventas.

2. ¿Cuál es la probabilidad de que compre uno o más productos al tenerlos visualmente a su alcance?

Tabla 7.

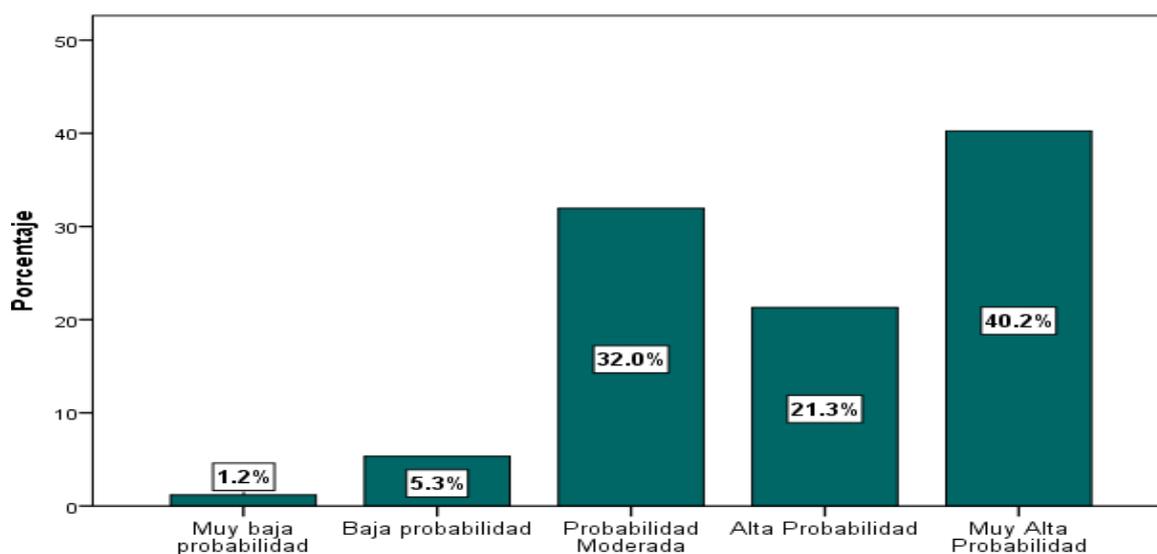
Compra (merchandising)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja probabilidad	2	1.2	1.2	1.2
Baja probabilidad	9	5.3	5.3	6.5
Probabilidad Moderada	54	32.0	32.0	38.5
Alta Probabilidad	36	21.3	21.3	59.8
Muy Alta Probabilidad	68	40.2	40.2	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 4.

Compra (merchandising)



Nota. Datos propios de la investigación

Según los datos obtenidos, la barra más alta representa la mayoría de los clientes encuestados, quienes expresaron una muy alta probabilidad de adquirir un producto cuando esta visualmente disponible. Por otro lado hay una parte reducida de la población que tiene poca intención de comprar si el producto está a su alcance.

3. ¿Como ha sido su experiencia en la ferretería Benjamín E.J.R?

Tabla 8.

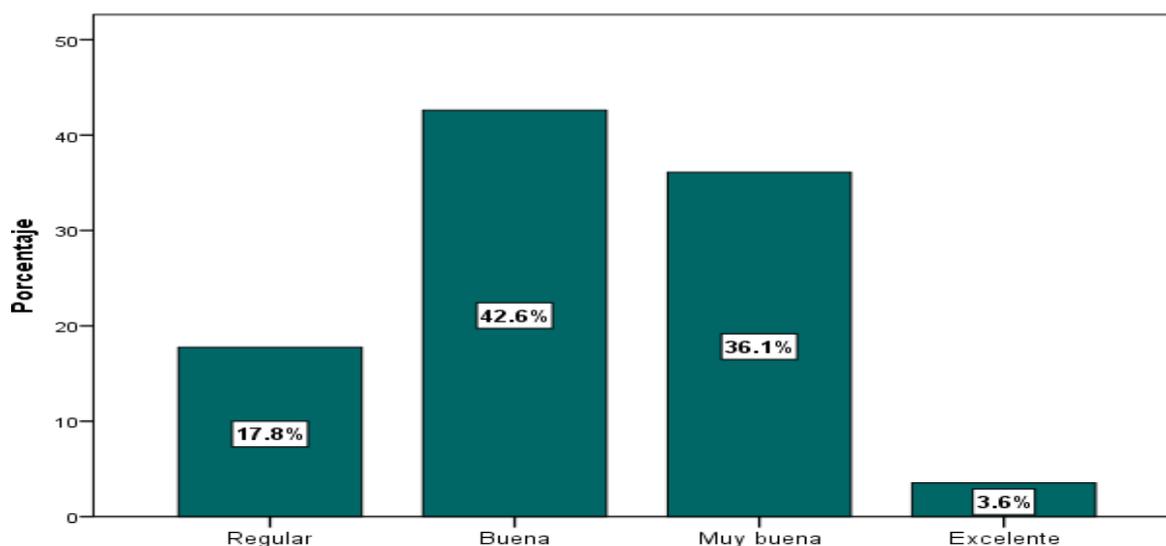
Experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	30	17.8	17.8	17.8
Buena	72	42.6	42.6	60.4
Muy Buena	61	36.1	36.1	96.4
Excelente	6	3.6	3.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 5.

Compra (merchandising).



Nota. Datos propios de la investigación

Según los resultados de la pregunta tres revela que el grupo más grande es la categoría “buena”, debido a la orientación al cliente y la experiencia acumulada en la ferretería a lo largo de los años. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que calificó como regular, lo que significa que se debe trabajar en mejorar la atención y otros elementos relevantes, con el fin de incrementar la categoría excelente que actualmente está bajo.

4. ¿Le parece atractivo la arquitectura comercial de la ferretería Benjamín E.J.R?

Tabla 9.

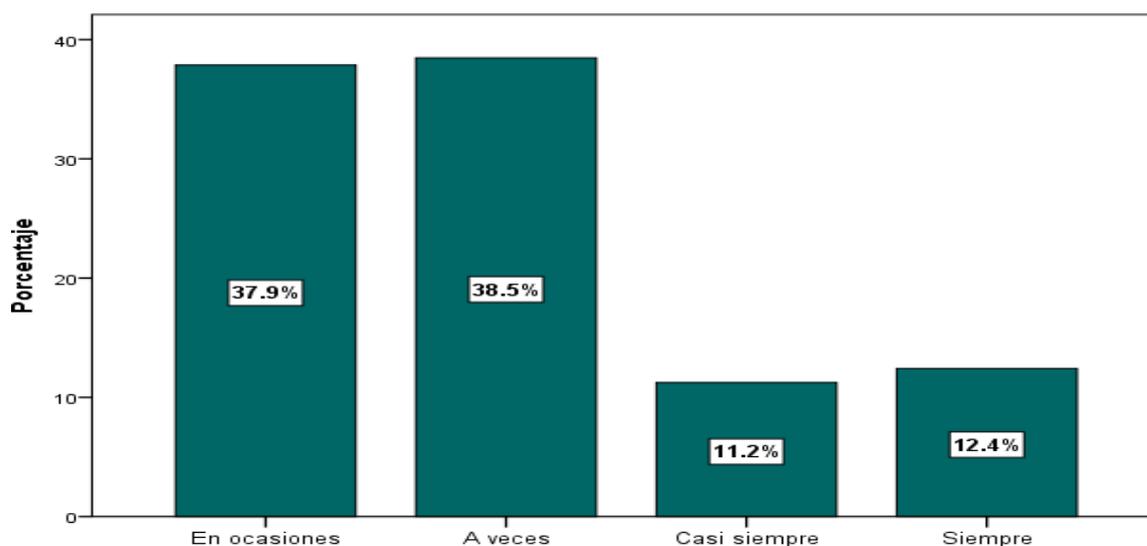
Arquitectura comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En ocasiones	64	37.9	37.9	37.9
A veces	65	38.5	38.5	76.3
Casi siempre	19	11.2	11.2	87.6
Siempre	21	12.4	12.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 6.

Arquitectura comercial (merchandising visual)



Nota. Datos propios de la investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra que la mayoría de los clientes tienen una opinión diversa sobre el atractivo visual del punto de venta, indicando que las técnicas para destacar la arquitectura comercial son escasas; aun así, un grupo importante si lo halla continua o consistentemente agradable. Dichos resultados pueden ser entendibles porque el negocio es tradicional o por el desconocimiento de técnicas de merchandising visual.

5. ¿Como evaluaría el ambiente general de la ferretería Benjamín E.J.R en termino de color, decoración, aroma e iluminación?

Tabla 10.

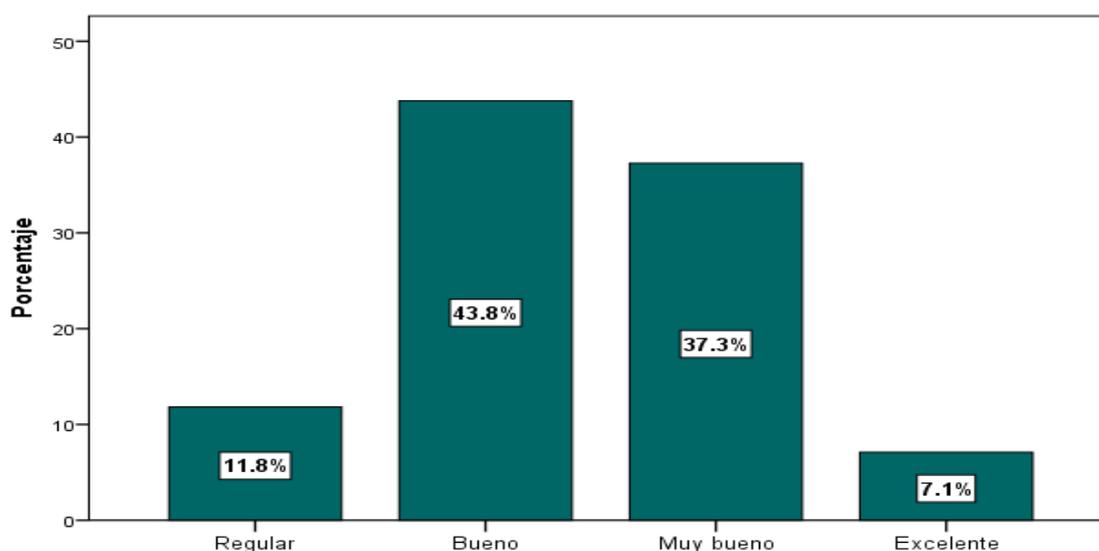
Atmósfera comercial (merchandising visual)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	20	11.8	11.8	11.8
Bueno	74	43.8	43.8	55.6
Muy bueno	63	37.3	37.3	92.9
Excelente	12	7.1	7.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 7.

Atmósfera comercial (merchandising visual).



Nota. Datos propios de la investigación

En base a la atmósfera del local, se observa que la mayoría de los clientes tienen una buena impresión de la atmósfera comercial de la ferretería sustentada en limpieza, iluminación, color, ambiente y color. Lo cual indica que es necesario mejorar el punto de venta para que los clientes puedan percibir la atmósfera como excelente en lugar de solo buena o regular.

6. ¿El diseño de packaging (envase o empaque) ha sido un factor determinante en sus decisiones de compra en la ferretería Benjamín E.J.R.?

Tabla 11.

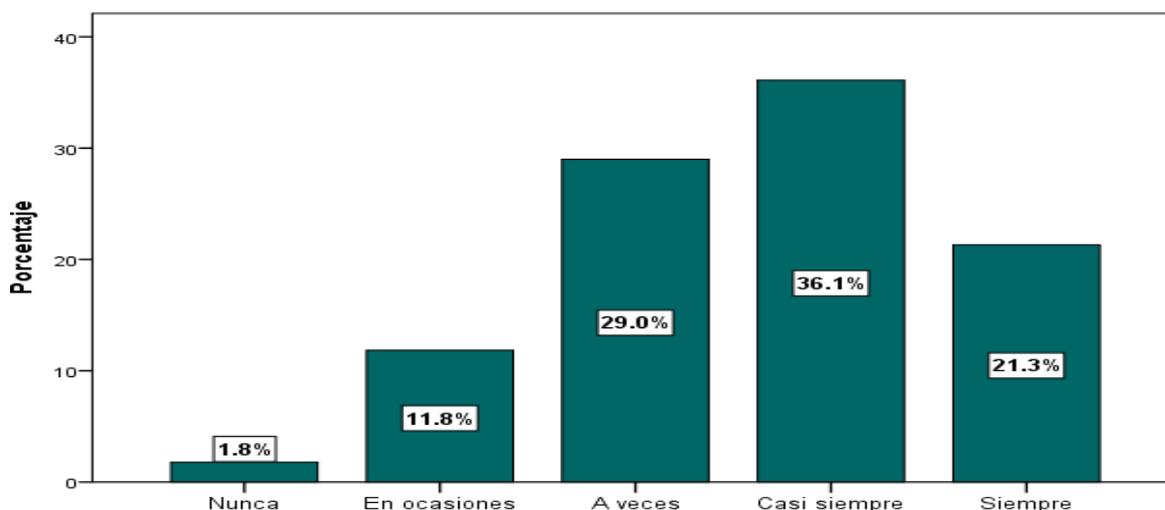
Packaging (merchandising visual)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1.8	1.8	1.8
En ocasiones	20	11.8	11.8	13.6
A veces	49	29.0	29.0	42.6
Casi siempre	61	36.1	36.1	78.7
Siempre	36	21.3	21.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 8.

Packaging (merchandising visual)



Nota. Datos propios de la investigación

En base a la encuesta realizada se puede identificar que la mayor parte de los clientes visualizan el envase de un producto (packaging) como un factor importante para realizar una compra. Es evidente que el packaging juega un papel crucial en la percepción positiva y en la toma de decisiones de los clientes. De esta manera la ferretería debe trabajar con los proveedores para que así los envases del producto se destaquen tanto por lo visual, eficiente y práctico.

7. ¿Como evaluaría la presentación visual de los productos en la ferretería Benjamín E.J.R en comparación con otras ferreterías que haya visitado?

Tabla 12.

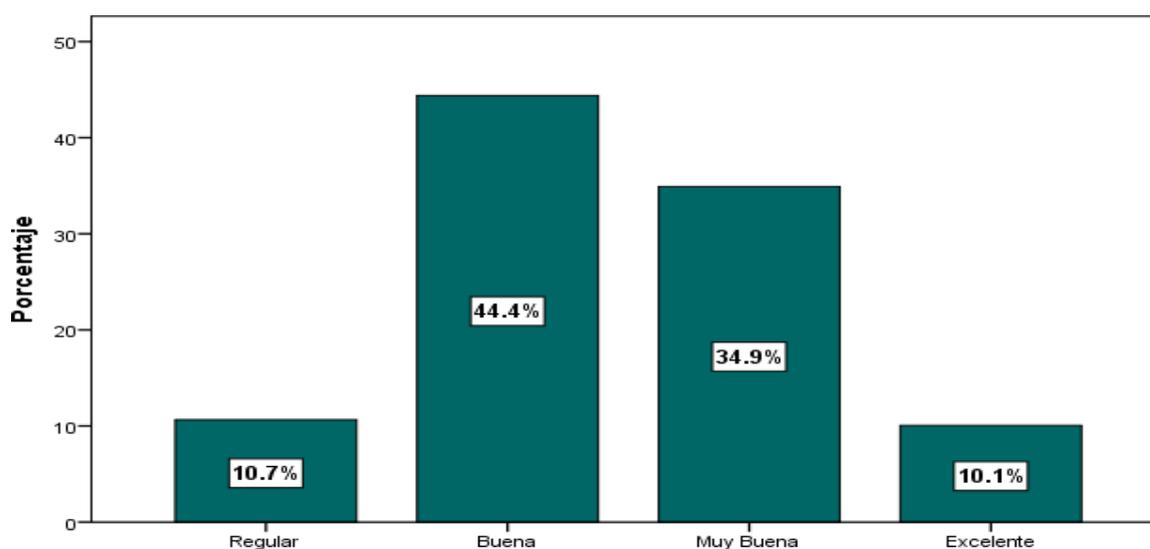
Presentación visual del producto (merchandising)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	18	10.7	10.7	10.7
Buena	75	44.4	44.4	89.9
Muy Buena	59	34.9	34.9	45.6
Excelente	17	10.1	10.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 9.

Presentación visual del producto (merchandising visual)



Nota. Datos propios de la investigación

Los resultados de la encuesta reflejan que la presentación visual que brinda la ferretería de manera interna y externa es moderada. Este resultado se atribuye por la naturaleza tradicional del negocio y al espacio limitado. Donde se deberá establecer estrategia en base a la reorganización de los espacios y la implementación de elementos visuales, lo que potencialmente puede llevar a una decisión de compra positiva.

8. ¿Considera que la exhibición de los productos clasificados por familias de materiales mejora la capacidad para comprar lo que necesita?

Tabla 13.

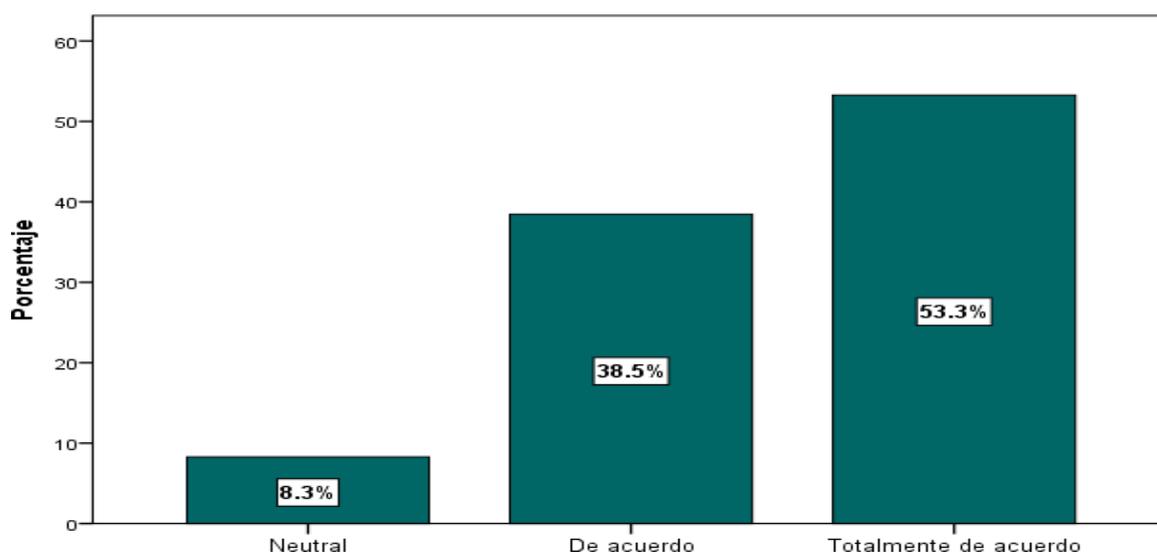
Producto en Familia (merchandising de gestión)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	14	8.3	8.3	8.3
De acuerdo	65	38.5	38.5	46.7
Totalmente de acuerdo	90	53.3	53.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R.

Figura 10.

Producto en Familia (merchandising de gestión)



Nota. Datos propios de la investigación

Los resultados de la encuesta muestran que una gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo, que organizar los productos por familia de materiales mejora la experiencia de comprar. Estos porcentajes positivos destacan una oportunidad para mejorar y optimizar la exhibición de productos en la ferretería.

9. ¿Qué tan importante es la gestión del espacio para facilitar la localización de productos?

Tabla 14.

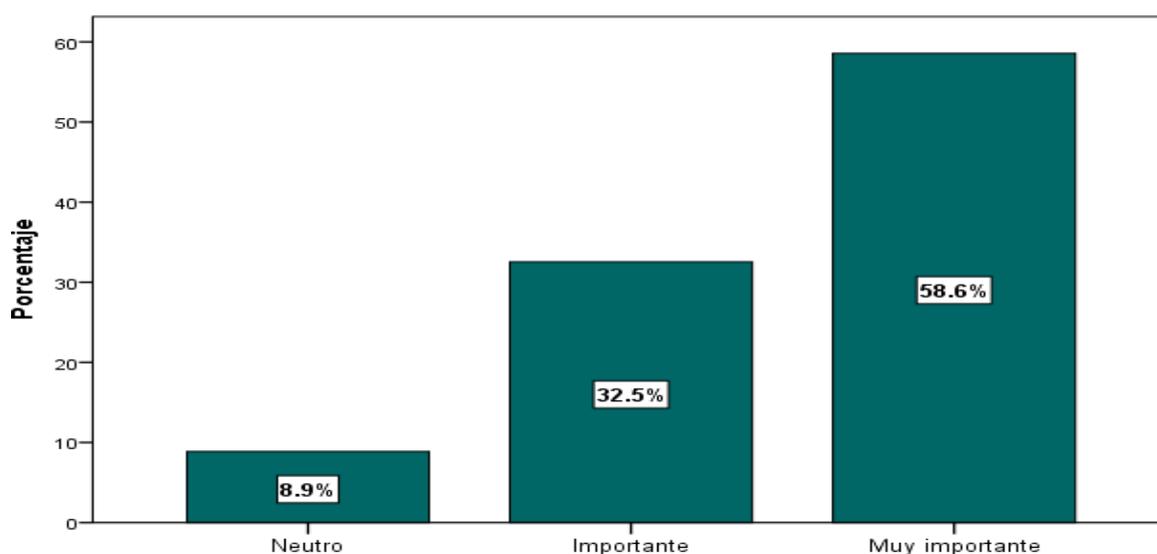
Gestión del Espacio (merchandising de gestión)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	15	8.9	8.9	8.9
Importante	55	32.5	32.5	41.4
Muy importante	99	58.6	58.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R

Figura 11.

Gestión del Espacio (merchandising de gestión)



Nota. Datos propios de la investigación

Ante un resultado favorable, una gran parte de la muestra encuestada menciona que sí es importante implementar una buena gestión de espacio para que el vendedor sepa donde están ubicados los productos. Se hace énfasis al vendedor porque el negocio es tradicional, por ende será el encargado de brindar al cliente una experiencia de compra agradable al momento de agilizar su compra, por el simple hecho de localizar rápido el producto.

10. ¿Considera que la rotación de productos es un aspecto necesario para encontrar nuevos productos o promociones en la ferretería Benjamín?

Tabla 15.

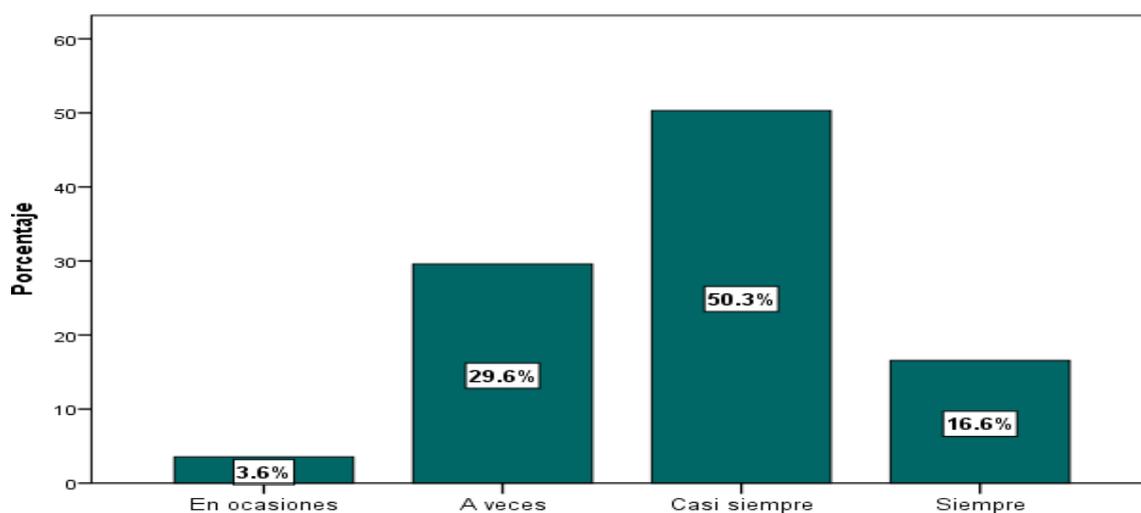
Rotación de inventario (merchandising de gestión)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	6	3.6	3.6	3.6
Bueno	50	29.6	29.6	33.1
Muy bueno	85	50.3	50.3	83.4
Excelente	28	16.6	16.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R

Figura 12.

Rotación de inventario (merchandising de gestión)



Nota. Datos propios de la investigación

Una parte de la muestra encuestada considera que la rotación de inventario dentro de la ferretería Benjamín es necesario para la exhibición de nuevos productos. Dichos resultados positivos indican que la actualización frecuente de productos se percibe como un aspecto beneficioso y necesaria para que los clientes visualicen las promociones que estarían cerca del mostrador, que es la ubicación más visible al momento de su visita al punto de venta y de esta forma satisfacer las expectativas y preferencias.

11. ¿Cómo calificaría la atención personalizada que recibe por parte de los vendedores al buscar asesoramiento sobre un producto o al realizar una compra?

Tabla 16.

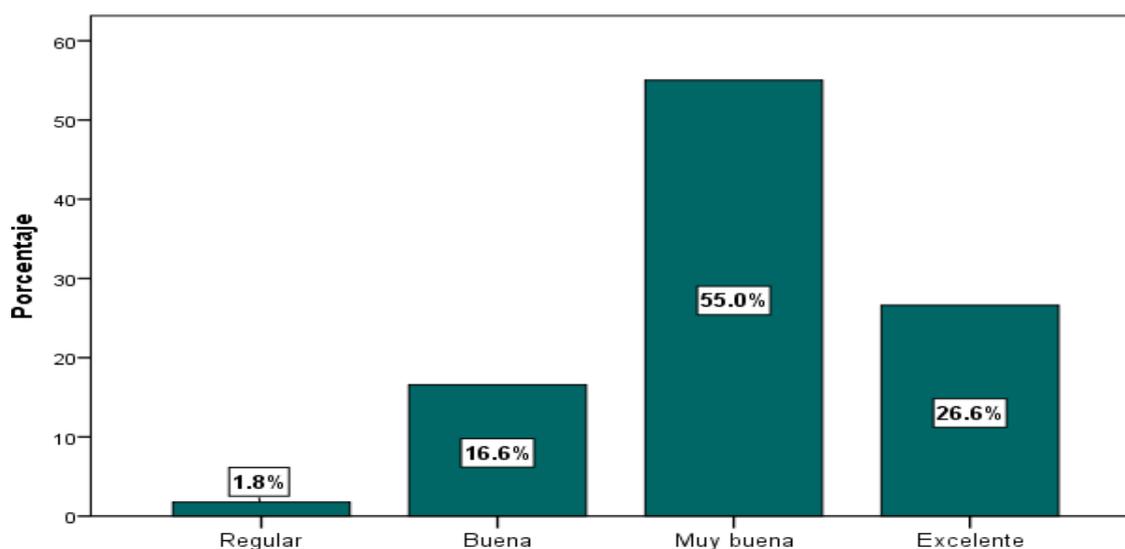
Relación con el cliente (merchandising de gestión)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	1.8	1.8	1.8
Bueno	28	16.6	16.6	18.3
Muy bueno	93	55.0	55.0	73.4
Excelente	45	26.6	26.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J..R

Figura 13.

Atención personalizada (merchandising de gestión)



Nota. Datos propios de la investigación

En el gráfico de barra se muestra que la mayor parte de los encuestados están altamente satisfechos con la atención personalizada que reciben en la ferretería Benjamín por medio del personal, contribuyendo a la reputación positiva del negocio, el crecimiento sostenible a largo plazo. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que calificó como “regular”, estos resultados indican que, si bien la mayoría experimenta una atención personalizada positiva, existe una pequeña muestra que no la percibe de manera tan favorable.

12. ¿Considera importante mejorar la presentación de los productos en entornos digitales?

Tabla 17.

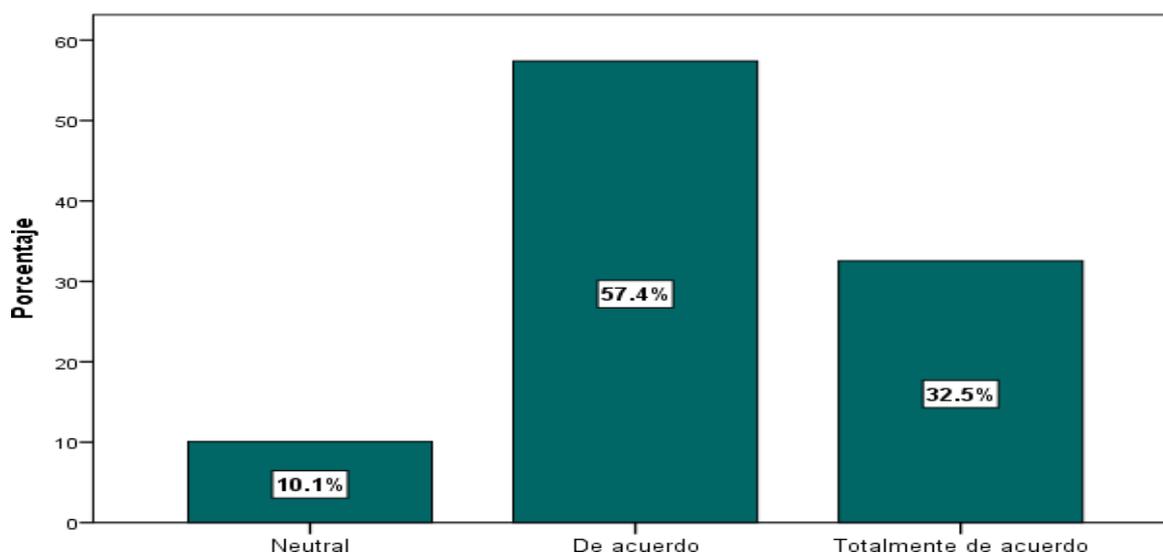
Merchandising Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	17	10.1	10.1	10.1
De acuerdo	97	57.4	57.4	67.5
Totalmente de acuerdo	55	32.5	32.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R

Figura 14.

Merchandising digital.



Nota. Datos propios de la investigación

Los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R, son conscientes de la importancia que se tiene al presentar los productos en medios digitales debido a beneficios clave como: atractivo visual, información detallada, personalización, agilidad de compra, reducción de costo, satisfacción en la experiencia del cliente y adaptabilidad en varios dispositivos, todos estos elementos ayudan a mejorar la experiencia del consumidor y al desarrollo del negocio. Incluso quienes están en la categoría neutral, podrían estar dando un voto de confianza hacia la transformación digital de la ferretería.

13. ¿Cómo calificaría la información de los productos que se comercializan de manera online?

Tabla 18.

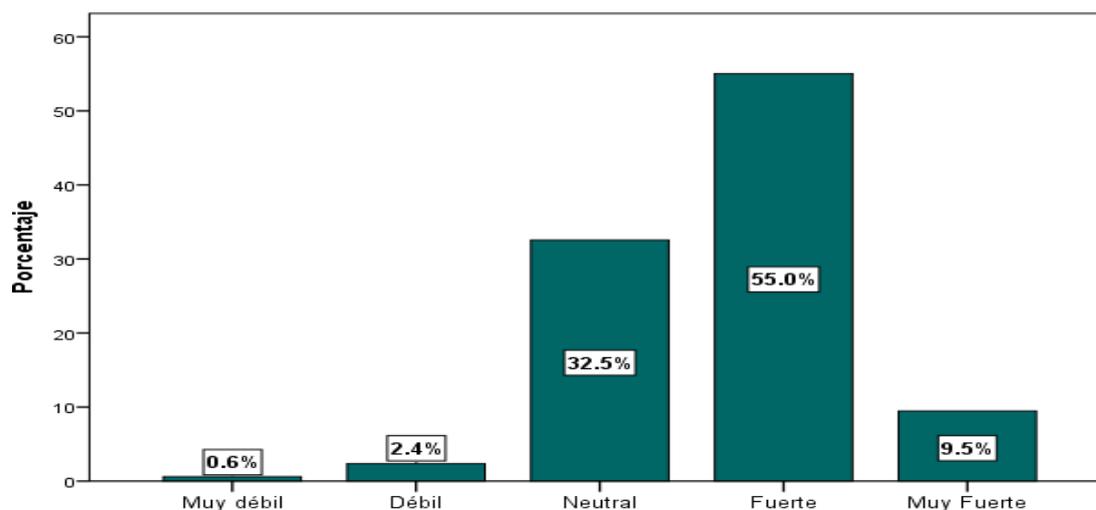
Información del producto (merchandising digital)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy débil	1	.6	.6	.6
Débil	4	2.4	2.4	3.0
Neutral	55	32.5	32.5	35.5
Fuerte	93	55.0	55.0	90.5
Muy Fuerte	16	9.5	9.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R

Figura 15.

Información del producto (merchandising digital)



Nota. Datos propios de la investigación

Según los datos de la tabla 15 y gráfica 15, se puede interpretar que los clientes al momento de entrar a un canal digital o redes sociales tienen una valoración fuerte en la descripción completa de los productos y esto incluye datos como características, especificaciones técnicas, uso, entre otros. Estos resultados indican la importancia de brindar información clara y completa de los productos para garantizar una excelente experiencia.

14. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer los productos?

Tabla 19.

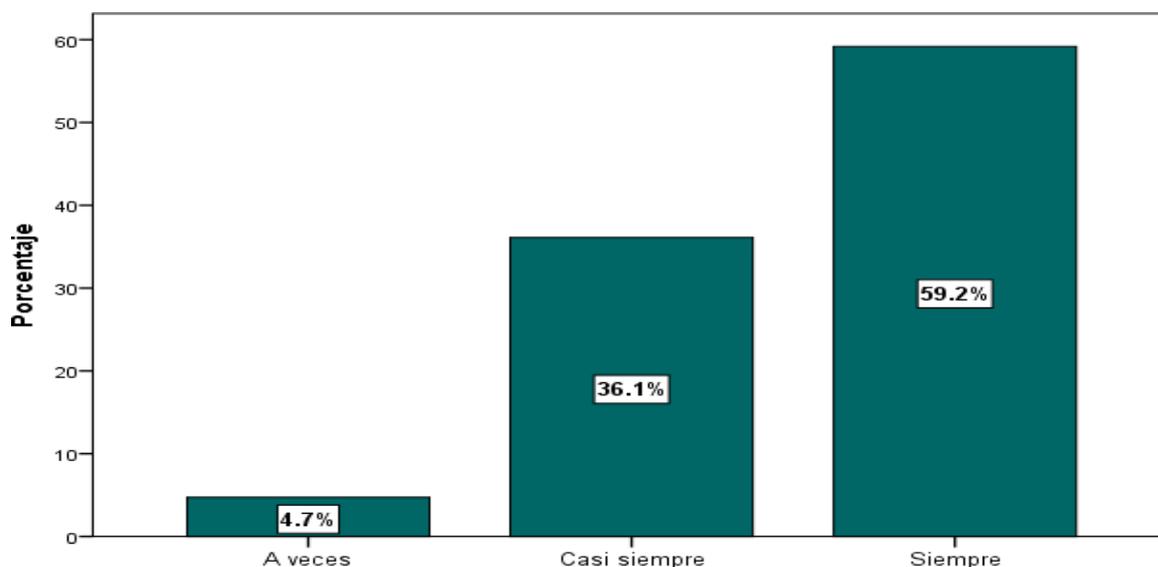
Redes sociales (merchandising digital)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	4.7	4.7	4.7
Casi siempre	61	36.1	36.1	40.8
Siempre	100	59.2	59.2	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R

Figura 16.

Redes sociales (merchandising digital)



Nota. Datos propios de la investigación

Los datos que se observan en la gráfica de barra indican que un gran porcentaje de los clientes consideran las redes sociales como un medio comercial para dar a conocer los productos. Estos resultados pueden señalar una oportunidad para que la ferretería aproveche las diversas herramientas digitales como las redes sociales.

15. ¿Le gustaría que la ferretería benjamín cuente con una herramienta digital para exhibir sus productos?

Tabla 20.

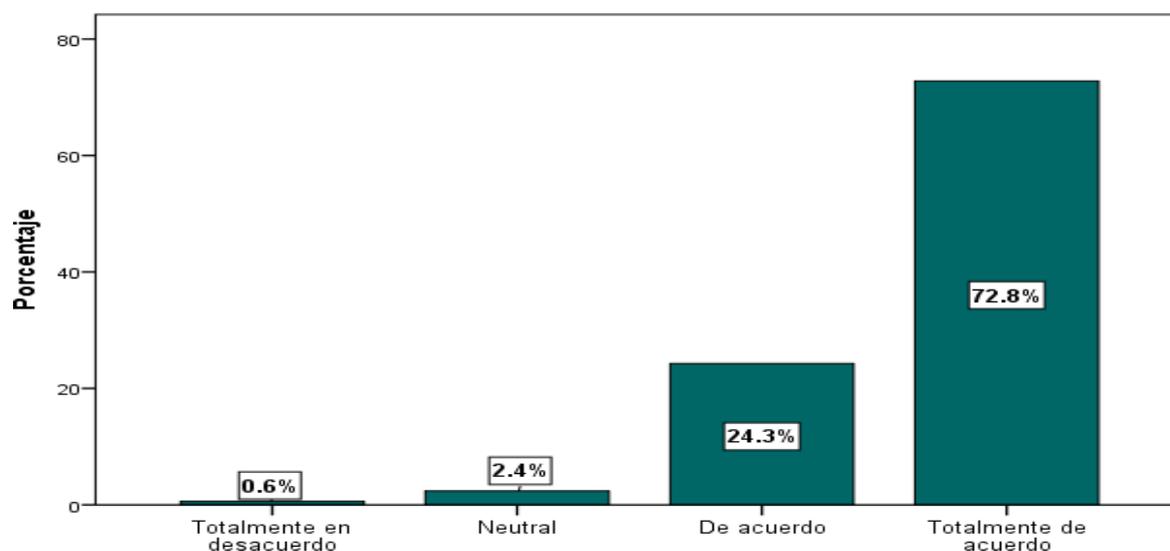
Herramienta digital (merchandising digital)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	.6
Neutral	4	2.4	2.4	3.0
De acuerdo	41	24.3	24.3	27.2
Totalmente de acuerdo	123	72.8	72.8	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Nota. Aplicada a los clientes de la ferretería Benjamín E.J.R

Figura 17.

Herramienta digital (merchandising digital)



Nota. Datos propios de la investigación

Según los datos de la tabla 17 y figura 17, gran parte de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que la ferretería Benjamín cuente con una herramienta digital para exhibir sus productos de manera online, mientras un mínimo porcentaje se encuentra en desacuerdo. Estos resultados resaltan el interés y apoyo hacia la implementación de una plataforma digital para la respectiva exhibición del producto.

Discusión

En base a los resultados obtenidos mediante los diversos instrumentos como la encuesta y entrevista se pudo concluir que tanto el propietario como el cliente tienen diferentes opiniones acerca de la presentación del producto en el punto de venta ya sea en lo visual, gestión y digital. Al mencionar la parte del merchandising visual se determinó que la mayoría de los clientes de la ferretería Benjamín mostraron una inconformidad en los aspectos como la arquitectura y la atmósfera comercial. Por otra parte en la entrevista se determinó que dichos aspectos tienen mucha importancia y que si se utilizan algunas técnicas de merchandising para destacar lo visual del negocio como el ambiente, publicidad y diseño de interior, todo esto desde la perspectiva de la propietaria.

Aplicada la entrevista a la propietaria del lugar se llegó a la conclusión que el packaging es un elemento visual que va más allá de un simple envase; es una herramienta estratégica que busca comunicar una imagen de limpieza y dar mejor atención al detalle, evitando que cualquier indicio de descuido pueda afectar la percepción del cliente, esto se alinea con la afirmación de Rueda (2019) sobre la importancia de mantener un cuidado adecuado en el packaging como una estrategia de venta acertada. Estos detalles se refuerzan con los resultados de la encuesta, donde la mayoría de los clientes expresaron que el diseño del packaging es un factor crucial en las decisiones de compra y la presentación visual del producto.

En la entrevista se pudo apreciar que la dueña del negocio tiene un bajo interés por usar herramientas tecnológicas que ayuden a exhibir o dar información de un determinado producto o servicio, dicha actitud revela una resistencia a la adaptación digital. Esta postura contrasta con las observaciones de Verastegui & Vargas (2021) quienes sostienen que la adopción de medios digitales ofrece la posibilidad de aprovechar nuevas oportunidades, expandir su clientela y diferenciarse del mercado. La clave radica en encontrar un equilibrio que garantice la seguridad del negocio y la oportunidad de crecimiento a través de la presencia online. Asimismo menciona que algunas empresas han enfrentado dificultades al tener poco conocimiento para llevar a cabo un punto de venta digital, llevándolos a una baja rentabilidad, pero aquellas que si se adaptaron a la transformación digital han experimentado un gran aumento en las ventas y atracción de nuevos clientes. Por ello recomienda que al momento de implementar un punto de venta digital tenga presente las técnicas de merchandising digital para lograr captar la atención del público y brindar una experiencia de compra agradable.

El merchandising es una herramienta que va más allá de la presentación del producto, también destaca la importancia de gestionar adecuadamente los factores ambientales y brindar una mejor experiencia durante el proceso de compra como: una buena iluminación, ubicación estratégica, espacio suficiente y exhibición de los productos. Dichos aspectos forman parte de los fundamentos del merchandising visual, gestión y seducción, diseñados con el propósito de atraer más clientes y aumentar la rentabilidad. Es esencial adaptar las técnicas según el producto a comercializar, su tipo de negocio y tiempo, para garantizar el cumplimiento de los objetivos que el merchandising brinda, caso contrario se podría observar una disminución en las ventas (véase Pedreschi & Nieto, 2022).

Por otra parte, una adecuada implementación de merchandising visual y de gestión resulta indispensable para el éxito de una ferretería, puesto que impacta de manera positiva en la decisión de compra mediante la exhibición de productos, la distribución, promociones, servicio al cliente, entre otros. Aplicar estas estrategias en el punto de venta es clave para fidelizar al cliente al darle una experiencia de compra agradable. Es decir el merchandising se presenta como una ventaja competitiva que mejora los resultados comerciales a corto plazo, porque su intención es que un producto se venda lo más rápido posible y para ello se deberá usar varios aspectos que ayuden a lograr dicha meta en el punto de venta (véase Murga Flores, 2021).

Propuesta

1. Datos generales

Tema: Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.

Razón social: Ferretería Benjamín E.J.R

Ubicación: Calle 59, AV. 42 y 44

Barrio: Santa Rosa

Representante: Propietaria

Actividad comercial: Artículo de ferretería

2. Justificación

La realización de una propuesta de estrategias de merchandising para la ferretería Benjamín E.J.R se justifica en base a los resultados obtenidos en la investigación previa, mediante encuestas a los clientes y una entrevista con la propietaria, donde se detectaron oportunidades de mejora en cuanto a la experiencia de compra y exhibición de productos. La necesidad de aplicar de manera más efectiva estas estrategias se vuelve crucial al tener en cuenta la respuesta de los clientes, quienes, si bien expresan ciertas satisfacciones, resaltan notables carencias en aspectos del merchandising visual, gestión y lo digital. Por ende se encuentra en la necesidad de ajustar y perfeccionar su estrategia comercial con el fin de cumplir con las cambiantes expectativas de sus clientes. Este proceso además de optimizar la parte interna de la ferretería permitirá también desempeñar un papel fundamental en su crecimiento sostenible a pesar de estar dentro de un mercado altamente competitivo.

3. Objetivos

Objetivo general

- Diseñar estrategias de merchandising para la ferretería Benjamín, de la parroquia santa rosa, del cantón Salinas

Objetivo específicos

- Plantear estrategia de merchandising visual en la ferretería Benjamín
- Elaborar estrategias de merchandising de gestión en la ferretería Benjamín
- Formular estrategias para destacar la presentación de los productos de manera online, en la ferretería Benjamín.

4. Metas

Aumentar en un 90% la satisfacción de los clientes con la arquitectura comercial y la atmosfera de la ferretería, asimismo, tener una buena relación tanto del proveedor como del propietario en el punto de venta para una mejor presentación visual de los productos.

Lograr que al menos un 75% de los clientes perciban como eficiente la distribución y ubicación de los productos, además de capacitar al personal para mejorar los niveles de satisfacción en base a la atención al cliente a más de un 90% y así agilizar los procesos de búsqueda y compra de los artículos necesarios.

Enfocarse inicialmente en crear un usuario en las redes sociales para exhibir los productos, e implementar las debidas técnicas de merchandising para una experiencia de compra agradable.

5. FODA

Apolinario Quintana et al. (2021) sostienen que el análisis FODA o representado como DAFO, se crea con el propósito de entender a fondo la posición de una situación o entidad, examinando sus puntos fuertes, oportunidades, debilidades y amenazas. La matriz FODA, ayuda a tomar decisiones inmediatas y a largo plazo al señalar rutas prometedoras que impulsan el crecimiento y la capacidad de adaptación frente a desafíos (p. 98).

Para buscar la mejora continua y la aplicación práctica de los conocimientos académicos, se propone iniciar el proceso con un análisis FODA. Este análisis se presenta como una herramienta estratégica para apoyar la planificación y desarrollo de estrategias que serán la solución recomendada a la condición actual que enfrenta la ferretería Benjamín E.J.R.

Tabla 21.

FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidad
F1 Ubicación y posicionamiento en el mercado local.	O1 Nuevas técnicas de merchandising.
F2 Organización de productos	O2 Interés de los clientes por contenidos online sobre características de productos.
F3 Atención personalizada por parte del personal.	O3 Posicionamiento
F4 amplia diversidad de producto.	O4 Incremento de ventas
F5 Adaptación ante las necesidades de los clientes.	
Debilidades	Amenaza
D1 Espacio físico limitado que dificulta la exhibición.	A1 Competidores ferreteros en la zona.
D2 Escasa técnica de merchandising visual.	A2 Gustos y preferencias cambiantes de los consumidores.

D3 Limitación de un surtido amplio en algunas categorías de productos.	A3 Situación económica del país que puede impactar negativamente.
D4 Carencia de publicidad y promociones en canales digitales.	A4 Índices de delincuencia alta que generan temor e inseguridad.

Nota: FODA

Tabla 22.

Matriz Cruzada

MATRIZ CRUZADA		OPORTUNIDADES		AMENAZA	
		1	Nuevas técnicas de merchandising.	1	Competidores en la zona.
		2	Interés de los clientes por contenidos online sobre las características de los productos.	2	Gustos y preferencias cambiantes de los consumidores.
		3	Posicionamiento	3	Situación económica del país que puede impactar negativamente.
		4	Incremento de ventas.	4	Índices de delincuencia alta que generan temor e inseguridad.
FORTALEZAS		Estrategias Ofensivas (Explorar)		Estrategias defensivas (Afrontar)	
1	Ubicación y posicionamiento en el mercado.	F1. O1. Aprovechar la ubicación estratégica del punto de venta e implementar técnicas que resalten la estética del lugar y así captar la atención de nuevos clientes. F2. O1. Desarrollar alianzas con proveedores para asegurar un empaque atractivo y decisión de compra. F3. O4. Crear fidelización con clientes potenciales consiguiendo que ellos recomienden los productos y servicio que ofrece la ferretería. F5. O2. Implementar campañas de marketing digital para atraer más personas		A1. F5. Garantizar precios competitivos y soluciones personalizadas. A2. F3. Capacitar al personal encargado de la venta para mejorar la atención al cliente. F4. A2. Adaptar la oferta de productos a las preferencias cambiantes de los clientes.	
2	Organización de productos.				
3	Atención personalizada por parte del personal.				
4	Amplia diversidad de producto.				
5	Adaptación ante las necesidades de los clientes.				

DEBILIDADES		Estrategias de Reorientación (Corregir)	Estrategias de supervivencia (Afrontar)
1	Espacio físico limitado que dificulta una parte de la exhibición de los productos.	D5. O1. Mejorar el ambiente comercial. D2. O3. Rediseñar la arquitectura comercial para generar una experiencia de compra más atractiva. D1. O4. Rotación estratégica para la Exhibición Efectiva.	D.2 A1. Ofrecer variedad de productos económicos ante la entrada de nuevos competidores. D4. A2. Crear un usuario en una red social solo para presentar nuevos productos o para lo que no están visibles en el punto de venta.
2	Escasa técnicas de merchandising visual.		
3	Limitación de un surtido amplio en algunas categorías de productos.		
4	Carencia de publicidad y promociones en canales digitales.		
5	Negocio tradicional		

Nota: Matriz cruzada

6. Programación de Actividades

Tabla 23.

Programación de actividades

Objetivos específicos	Estrategias	Actividades	Recursos	Financiación	Duración
Planear estrategias de merchandising visual en la ferretería Benjamín.	Mejorar el ambiente comercial.	Reorganización de la disposición de productos.	Personal del negocio.		2 semanas
		Adquisición de iluminación estratégica para resaltar puntos clave.	Iluminación (Consunway Led Shop Light, blanco cálido T8) 1 unidad.	34.16 \$	1 semana
		Adquisición de colores y elementos decorativos que se alineen con la identidad de la ferretería.	Colores (Pintura Unidas Látex Supremo) 3 unidad.	59.97 \$	2 semana
		Mano de obra de pintado y colocación de la iluminación.	Mano de obra	200.00 \$	

	Rediseñar la arquitectura comercial para generar una experiencia de compra más atractiva.	Evaluación y rediseño de la disposición de estanterías.	Diseñador de interiores	850.00 \$	4 semanas
		Distribución de alturas y niveles.	Estanterías y góndolas.		
		Implementación de señalización clara.	Tipografía clara, etiqueta de precio, letrero y afiches.		
	Desarrollar alianzas con proveedores para asegurar un empaque atractivo.	Negociación de acuerdos de colaboración.	Establecimiento de requisitos específicos de diseño y calidad para el empaque.	25.00 \$	1 semana
Elaborar estrategias de merchandising de gestión en la ferretería Benjamín.	Rotación estratégica para la exhibición efectiva.	Identificación de áreas de mejora en atención al cliente.	Google forms para identificar áreas de mejora.		2 semana
		Actualización frecuente de productos.	Promociones y ofertas.		1 vez cada mes

	Capacitar al personal encargado de la venta, para mejorar la atención al cliente.	Desarrollo de material de capacitación. Contratación de un experto	Capacitador	400 \$	2 veces al año
Formular estrategias de merchandising digital para destacar la presentación de los productos, en la ferretería Benjamín.	Crear un usuario en una red social para destacar y presentar nuevos productos.	Identificación de la red social más adecuada para la audiencia.	Facebook		1 semana
	Implementar campañas de marketing digital para atraer más personas.	Marketing de contenido	Imágenes y videos Reseñas y testimonio Programas de lealtad	65 \$	3 semanas
TOTAL				1, 634.13	

Nota: Programación de Actividades

Conclusiones

- En base al análisis detallado acerca de las técnicas de merchandising que actualmente se observa en la ferretería Benjamín, se puede concluir que existe una comprensión moderada por parte de la propietaria con respecto a la implementación de aspectos visuales y de gestión, relacionado con el tema de estudio. Sin embargo, mediante la encuesta direccionada a una muestra de 169 clientes, se resalta la escasa visualización por parte de la arquitectura y el ambiente, los cuales cabe recalcar que son elementos fundamentales para mejorar la experiencia y captación del cliente. En cuanto al merchandising de gestión, se evidencia que existen estrategias y prácticas administrativas, que a pesar de ser un negocio tradicional, usan técnicas básicas de gestión para exhibir los productos y mejorar la eficiencia operativa, con el fin de dar una buena atención. En término a lo digital, si bien la ferretería no usa ninguna herramienta de este aspecto para proporcionar sus productos, este puede convertirse en un desafío, pero asimismo, en una oportunidad para fortalecer la conexión con la audiencia actual, la clave de la misma radica en adaptarse al medio digital para destacar y sobresalir frente a la competencia.
- Por medio de la entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería Benjamín, se determinó que existen técnicas básicas de merchandising que son implementadas en el punto de venta, entre ellas se destaca la atención al cliente, aspecto importante para fidelizar al cliente al momento que se presenta al negocio, sea en una compra o por una información. Por otro lado, en la parte visual se destaca que la higiene del producto es otro de los puntos más importante para que el cliente realice una compra satisfactoria, por el simple hecho de estar en buenas condiciones y a su vez, presentarse de una manera más atractiva, asimismo aplican aspectos relevantes para exhibir sus productos por medio de vitrinas, gangolas, gestión por categorías y la variedad de sus productos.
- Asimismo, se evidenció que los factores que intervienen en el uso de merchandising en la ferretería Benjamín E.J.R, son los siguientes: el poco conocimiento del merchandising por parte de la propietaria ha llevado a una escasa implementación para nuevas técnicas que ayuden a destacar la estética de la ferretería y la presentación de sus productos. Por otra parte al ser un negocio tradicional con un espacio reducido hace que los clientes vean el diseño comercial y el ambiente de manera negativa en relación

con lo visual, además de resaltar que debido al difícil acceso del lugar, el cliente no puede ordenar de manera rápida su compra hasta que el vendedor le enseñe el producto que desea caso contrario volverá a describir su orden. Según la propietaria no coloca en su fachada información sobre medios digitales por las estafas y extorsiones que se están viendo actualmente. Todos estos factores afectan la eficiencia mejorable de las técnicas avanzadas en base al merchandising visual, gestión y digital para el mejoramiento de la ferretería.

- Por último se concluye, que con la ayuda de la propietaria para realizar la Matriz FODA y la realización de la matriz CAME, se logró sacar elementos importantes para establecer estrategias bien estructuradas de acuerdo con el tema de estudio. Las estrategias propuestas no solo buscan impulsar la imagen de la empresa, sino que también se orienta hacia la optimización de las relaciones con proveedores, la mejora de la gestión interna y la incorporación de una herramienta digital.

Recomendaciones

- Se recomienda a la ferretería Benjamín estudiar más a fondo el término merchandising por ser una herramienta de marketing crucial para mejorar la presentación de un producto sea en comercio virtual o físico, debido a los diversos beneficios y objetivos que brinda. De esta manera permitirá al negocio captar la atención del cliente, potenciar las ventas y fortalecer la imagen de la marca.
- Se sugiere a la propietaria realizar cambios en la ferretería Benjamín E.J.R, en base a los resultados que determina la encuesta, puesto que existe diferentes percepciones en cuanto a la implementación de merchandising. Este cambio permitirá al negocio mantenerse relevantes y atraer su clientela de manera más eficiente. Por este motivo es crucial ajustarse a los diversos cambios que el cliente manifieste para asegurar una experiencia única y positiva, lo cual contribuirá al éxito del negocio no solo a corto plazo sino a largo plazo.

- Es conveniente que la ferretería en base a las estrategias proporcionadas como parte de la propuesta, logre descartar algunos de los factores que el negocio en estudio posee actualmente. Por ende es necesario que se mantenga actualizado sobre las tendencias actuales y sobre todo que conozca las preferencias y exigencias de sus potenciales y recurrentes clientes para que así el producto a vender sea más atractivo al momento de exhibirlo física o digitalmente, generando así interés y visibilidad en el mercado.
- Por último, se recomienda a la propietaria de la ferretería Benjamín visualizar detalladamente el apartado de la propuesta del presente trabajo donde se detalla las estrategias con las actividades para cada aspecto como el visual, digital, gestión, el recurso, la financiación y la duración para su debida ejecución.

Referencias

- An Jace. (2019). *77 Building Blocks of Digital Transformation*. Reino Unido: Story Tree FDC.
- Apolinario Quintana, R. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Liveworkingeditorial.com.
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación.
- Arenal Laza, C. (2019). *Operaciones Auxiliares en el punto de venta*. MF1327. Tutor Formación.
- Arenal Laza, C. (2022). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. MF2106 (Ed. 2022). (M. Á. Guevara, Ed.) Tutor Formación.
- Asamblea General del Estado . (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* . Quito. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea General del Estado . (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria* . 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>
- Asamblea General del Estado. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado*. Quito. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- Asamblea Nacional . (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* . Quito. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de comercio* . Quito: Oficio No. SAN-2019-2499. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/C%3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf.
- Berenguer Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/124249>
- Berger Grabner, D. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management: Trends, Tactics, and Examples*. De Gruyter.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bort Muñoz, M. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. ESIC.
- Carhuancho Mendoza, I. M., Nolzco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/131261>
- Cisneros Eríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor* (4 ed.). Ecoe Ediciones.
- Código de comercio. (2015). *De las Obligaciones de los Comerciantes*. Quito. Obtenido de <https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- De Pietro, S., & Hamra, P. (2021). *Diseñar hoy: Visión y gestión estratégica del diseño*. Nobuko.
- Direccinate Estrategias Empresariales S.L. (2020). *MF1327_1: OPERACIONES AUXILIARES EN EL PUNTO DE VENTA (COMT0211)*. ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- ESCRIBANO RUIZ, G., ALCARAZ CRIADO, J. I., & CUESTA PICAZO, Q. (2022). *Políticas de marketing* (3 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernandes, Â. (2018). *Visual Merchandising. Sedução No Retalho*. FCA Design.
- Franco González, M. d. (2020). *COMM013PO - Decoración en tiendas y escaparates*. España: Editorial Elearning, S.L.

- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Ciudad Educativa. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/98278>
- Gago Muñiz, M. (2023). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. COMT0112 (2 ed.). IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/235493>
- García Prado, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Prado, E. (2023). *Gesstión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gianella, A. (2021). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. CP67.
- Gómez Díaz, M. d., & González García, M. A. (2021). *Dinamización del punto de venta 2.a edición 2021*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Héctor Daniel, L. G. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.
- Horna Torres, C. R. (2022). Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas- Lima, año 2022. [Tesis de titulación]. Repositorio Institucional Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2096>
- Jiménez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- LEY DEL RGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC. (2016). *DE LAS DISPOSICIONES GENERALES*. Obtenido de <file:///C:/Users/estef/Downloads/160520%20Ley%20de%20RUC.pdf>
- Medina Arrizabalaga, N. (2019). *Psicología aplicada a las ventas (COMT077PO)*. *Especialidades formativas*. Especialidades formativas.
- Murga Flores, E. (2021). Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del distrito de Ayacucho, 2021. [Tesis de titulación]. Repositorio Institucional ULADECH. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22655>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157-174. Obtenido de <https://uptv.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958>

- Pérez Fernández, D. (2023). *Técnicas básicas de merchandising 2.a edición 2023* (2 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/138497>
- Polomares Borja, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. ESIC.
- Rueda Aponte, N. R. (2019). Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gualiel del Cantón Loja. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 9-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865403>
- Salazar Palomo, C. (2016). *MF0352_2 - Asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal*. Editorial Elearning, S.L.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2 ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/127095>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. España: ESIC Editorial.
- Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112)*. España: Editorial CEP, S.L.
- SRI. (27 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.expats.com/forum/viewtopic.php?id=569134>
- Vélez Heredia, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41 - 54. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116
- Zabala Cáceres, M. F. (2019). Estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad en la Farmacia El Descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba, provincia de

Chimborazo. [Tesis de titulación]. Repositorio Institucional Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14481>

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L.

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.							
Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
	General	General					
	¿De qué manera se puede mejorar las técnicas de merchandising en la ferretería Benjamín E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, del cantón salinas, año 2023?	Analizar las técnicas de merchandising, mediante un diagnóstico situacional para el mejoramiento de la ferretería Benjamín EJR, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.			Merchandising visual	Arquitectura comercial. Atmósfera comercial. Packaging.	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo
	Específicos	Específicos					
TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA BENJAMIN – E.J.R #1, DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023.	¿Cuál es la situación actual de las técnicas de merchandising que se aplican en la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón salinas, año 2023?	Diagnosticar técnicas de merchandising que se aplican en la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.	El proponer estrategias de merchandising para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R.	Merchandising	Merchandising de gestión	Rotación de inventario. Gestión de espacio. Gestión por categoría. Gestión de relación con el cliente	Métodos: Analítico - Inductivo
	¿Cuáles son los factores que intervienen en el uso de merchandising en la ferretería Benjamín E.J.R?	Identificar los factores que intervienen en el uso de merchandising en la ferretería Benjamín de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.					Población: Clientes de la ferretería Benjamín Muestra: 169
	¿Cuáles son las estrategias de merchandising para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023?	Proponer estrategias de merchandising para el mejoramiento de la ferretería Benjamín E.J.R, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023.			Merchandising digital	Merchandising digital promocional. Herramientas digitales. Redes sociales.	Técnicas de recolección: Entrevista y encuesta

Apéndice 2.**Solicitud de aprobación de tema**

**Facultad de
Ciencias Administrativas**
Administración de Empresas

Oficio No 52-ADE-DSCL- 2023

La Libertad, 22 septiembre de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

Resolución N°CEF 08-09-2023-006

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Mayerly Tamara Alejandro Tigreiro, del paralelo 8/1, denominado " Técnicas de merchandising para las MIPYMES del Sector Comercial de la Parroquia Santa Rosa, del Cantón Salinas, año 2022", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "Técnicas de merchandising para la Ferretería Benjamin-E.J.R #1, de la Parroquia Santa Rosa, del Cantón Salinas, año 2023 "

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Divar Castro, MSc.

Profesor Tutor

Lcdo. José Xavier Tomalá, MSc.

Profesor Especialista

Mayerly Alejandro

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

Dirección: Campus matriz: La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 2-781732
www.upse.edu.ec

Apéndice 3.

Solicitud de validación de Instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Libertad, 21 de noviembre de 2023

Ingeniera
Libi Casmaño, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Mayerly Alejandro Tigrero** con C.I. 0928166693, 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: **"Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023"**, 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. Divar Castro, MGTR. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

|

Tonara Alejandro

C.I.: 0928166693

UPSE, crece 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

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.

Autor del instrumento: Mayerly Tamara Alejandro Tigreiro.

Nombre del instrumento: Entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

6. 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, 21 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño, MSC.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

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: Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín

- E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023.

Autor del instrumento: Mayerly Tamara Alejandro Tigrero

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

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, 21 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño, MSC.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡Crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

Apéndice 6.

Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023" planteado por el estudiante Mayerly Tamara Alejandro Tigreiro, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, 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, 21 de noviembre de 2023

Ing. Libi Caamaño, MSC.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

Apéndice 7.

Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería Benjamín

Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.

Tema: Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, año 2023

Objetivo de la entrevista: Obtener información relevante sobre las técnicas de merchandising aplicadas en la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.

Preguntas demográficas

Nombre: _____ Cargo: _____

Edad: _____ Género: _____

Variable: Merchandising

1. ¿Conoce que es el merchandising? Si la respuesta es NO, explicar el tema.
2. ¿Qué tipo de comercialización usa para exhibir los productos?

Dimensión: Merchandising visual

3. ¿Qué elementos innovadores incorporaría en el diseño de interiores para maximizar la atracción de los clientes desde la entrada?
4. ¿Qué elementos considera clave para crear un ambiente visualmente atractivo para sus clientes?
5. ¿Considera que el packaging (envase o empaque) es un aspecto importante para la presentación de los productos?

Dimensión: merchandising de gestión

6. ¿Utiliza algún tipo de herramienta tecnológica u otra estrategia para manejar la rotación de inventario?

7. ¿Considera importante que los artículos que ofrece deberían estar correctamente ubicados o exhibidos?
8. ¿Cree que el orden de los productos influye en la eficiencia operativa del establecimiento?
9. ¿Qué estrategia considera que son clave para lograr una comunicación entre el producto y el cliente?

Dimensión: Merchandising digital

10. ¿Qué tipo de redes sociales usan para mejorar la promoción de sus productos?
11. ¿Cree conveniente utilizar otras herramientas tecnológicas como sitios web para mejorar el posicionamiento de los productos a medida que el negocio crezca?
12. Luego de haber explicado lo que es el merchandising ¿Usted cree que se debe aplicar esta estrategia en la ferretería Benjamín E.J.R?

Apéndice 8.*Encuesta dirigida a clientes de la ferretería Benjamín***Cuestionario de Encuesta**

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta a los clientes de la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, año 2023.

Tema: Técnicas de merchandising para la ferretería Benjamín – E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, año 2023.

Introducción: El propósito de esta encuesta es recopilar información con fines educativos para comprender la percepción de los clientes sobre la presentación de los productos en la Ferretería Benjamín E.J.R. Es importante señalar que toda la información proporcionada se manejará de manera confidencial y reservada. Agradezco sinceramente su participación, debido a que su opinión desempeña un papel crucial en el éxito de este estudio.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su perspectiva personal y experiencias.

Preguntas demográficas**Edad:**

18 - 27 años
28 - 37 años
38 - 47 años
Más de 48 años

Género:

Femenino
Masculino
Otros

Merchandising

1. ¿Ha realizado alguna compra impulsiva motivado/a por algún tipo de publicidad en un punto de venta específico?

Nunca	
Raramente	
A veces	
Con frecuencia	
Siempre	

2. ¿Cuál es la probabilidad de que compre uno o más productos al tenerlos visualmente a su alcance?

Muy baja probabilidad	
Baja probabilidad	
Probabilidad moderada	
Alta probabilidad	
Muy alta probabilidad	

3. ¿Cómo ha sido su experiencia en la ferretería Benjamín E.J.R?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

Merchandising visual

4. ¿Le parece atractivo la arquitectura comercial de la ferretería Benjamín?

Nunca	
En ocasiones	

A veces	
Casi siempre	
Siempre	

5. ¿Como evaluaría el ambiente general de la ferretería Benjamín en términos de color, decoración, aroma e iluminación?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

6. ¿El diseño del packaging (envase o empaque) ha sido un factor determinante en sus decisiones de compra en la ferretería Benjamín E.J.R?

Nunca	
En ocasiones	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

7. ¿Cómo evaluaría la presentación visual de la Ferretería Benjamín E.J.R en comparación con otras ferreterías que haya visitado?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

Merchandising de gestión

8. ¿Considera que la exhibición de los productos clasificados por familias de materiales mejora la capacidad para comprar lo que necesita?

Totalmente en desacuerdo	
---------------------------------	--

En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

9. ¿Qué tan importante es la gestión del espacio para facilitar la localización de productos?

No importante	
Poco importante	
Neutro	
Importante	
Muy importante	

10. ¿Considera que la rotación de productos es un aspecto necesario para encontrar nuevos productos o promociones en la ferretería Benjamín?

Nunca	
En ocasiones	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

11. ¿Cómo calificaría la atención personalizada que recibe por parte de los vendedores al buscar asesoramiento sobre un producto o al realizar una compra?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Merchandising digital

12. ¿Considera importante mejorar la presentación y visibilidad de los productos en entornos digitales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

13. ¿Cómo calificaría la información de los productos que se muestran en las tiendas virtuales?

Muy débil	
Débil	
Neutral	
Fuerte	
Muy fuerte	

14. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer los productos?

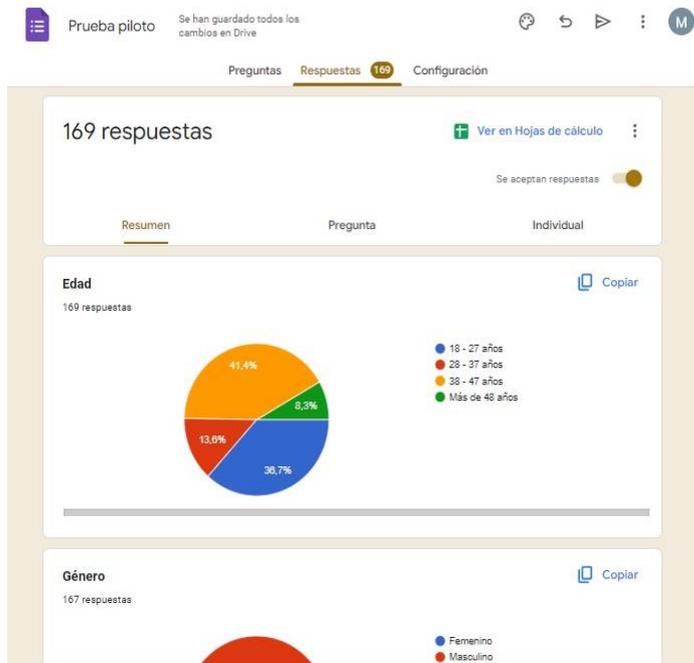
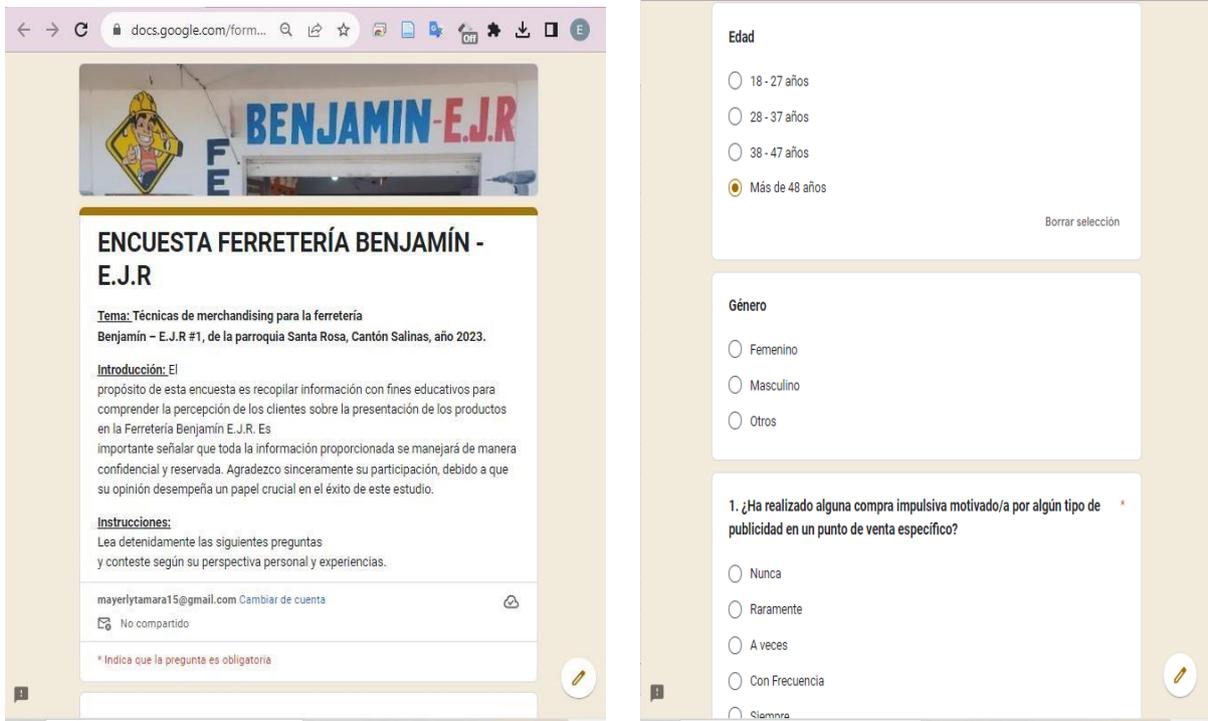
Nunca	
En ocasiones	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

15. ¿Le gustaría que la ferretería Benjamín cuente con una herramienta digital para exhibir sus productos?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Apéndice 9.

Formulario Google Forms para la encuesta



Apéndice 10.

SPSS

Sin título [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18 - 27 a...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Compra	Numérico	8	0	1. ¿Ha realizad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Visual	Numérico	8	0	2. ¿Cuál es la ...	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Experiencia	Numérico	8	0	3. ¿Cómo ha si...	{1, Mala}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Arquitectura	Numérico	8	0	4. ¿Le parece a...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Ambiente	Numérico	8	0	5. ¿Cómo evalu...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Packaging	Numérico	8	0	6. ¿El diseño d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Presentación_Vi...	Numérico	8	0	7. ¿Cómo evalu...	{1, Mala}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Familias	Numérico	8	0	8. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Gestón	Numérico	8	0	9. ¿Qué tan im...	{1, No impor...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Vendedores	Numérico	8	0	10. ¿Qué grado...	{1, No es im...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Inventario	Numérico	8	0	11. ¿Cómo calif...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Digital	Numérico	8	0	12. ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Información_online	Numérico	8	0	13. ¿Cómo calif...	{1, Muy déb...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Redes_sociales	Numérico	8	0	14. ¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Tienda_virtual	Numérico	8	0	15. ¿Le gustarí...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Sin título [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

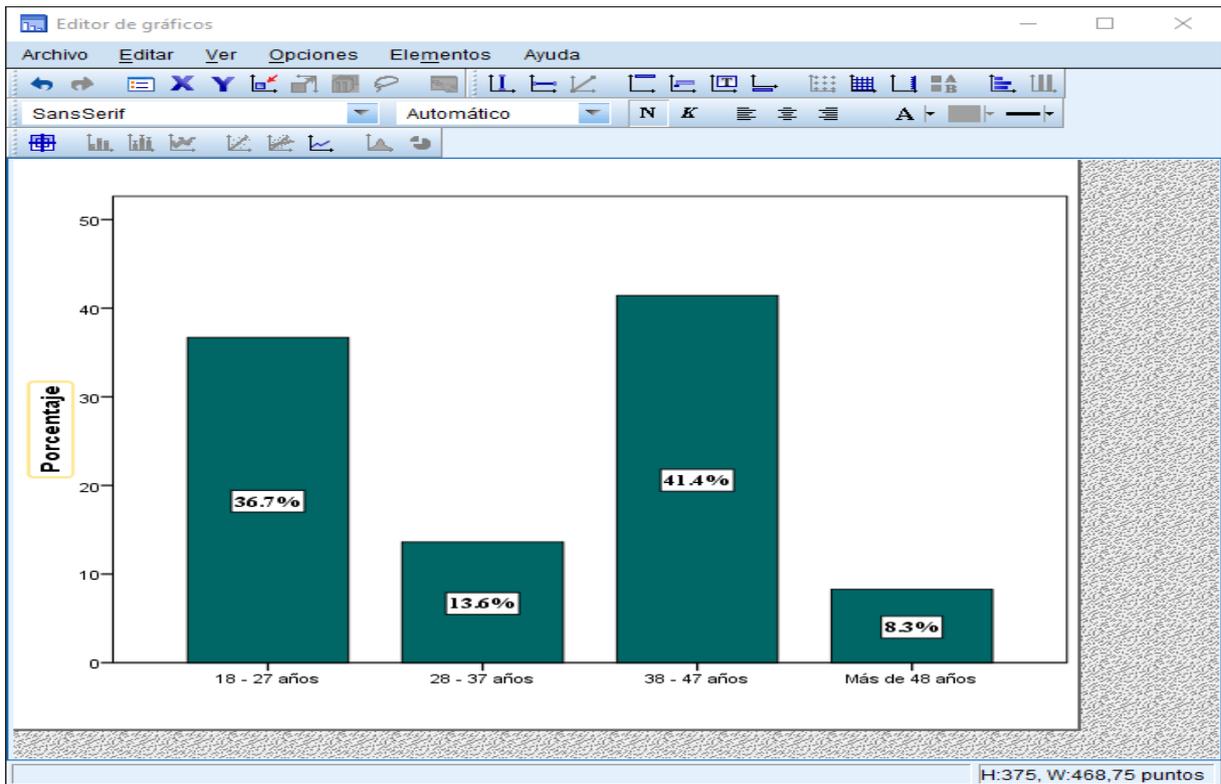
12. Compra 3

Visible: 18 de 18 variables

	Edad	Género	Compra	Visual	Experiencia	Arquitectura	Ambiente	Packaging	Presentación_Visual	Familias	Gestón	Vendedores	Inventario	Digital	Información_c	Rede...
1	18 - 27 años	Femenino	A veces	Muy baja p...	Excelente	Casi siempre	Muy bueno	Casi siempre	Muy Buena	De acuerdo	Muy import...	Tiene una i...	Muy bueno	Totalmente...	Fuerte	Sie...
2	18 - 27 años	Masculino	Nunca	Baja proba...	Buena	Siempre	Regular	En ocasion...	Regular	Totalmente...	Muy import...	Es muy im...	Regular	De acuerdo	Neutral	Sie...
3	18 - 27 años	Femenino	A veces	Probabilida...	Excelente	Casi siempre	Muy bueno	A veces	Muy Buena	De acuerdo	Importante	Es muy im...	Muy bueno	Neutral	Neutral	Casi...
4	18 - 27 años	Femenino	A veces	Probabilida...	Buena	En ocasion...	Bueno	A veces	Buena	Neutral	Neutro	Es muy im...	Bueno	Neutral	Fuerte	Casi...
5	18 - 27 años	Femenino	Raramente	Probabilida...	Buena	En ocasion...	Regular	A veces	Regular	De acuerdo	Importante	Es muy im...	Bueno	De acuerdo	Fuerte	Casi...
6	18 - 27 años	Masculino	A veces	Alta Proba...	Muy Buena	Casi siempre	Bueno	Casi siempre	Buena	Totalmente...	Muy import...	Es extrem...	Muy bueno	Totalmente...	Fuerte	Casi...
7	18 - 27 años	Femenino	Raramente	Probabilida...	Excelente	Casi siempre	Muy bueno	En ocasion...	Muy Buena	De acuerdo	Importante	Es extrem...	Muy bueno	De acuerdo	Fuerte	Casi...
8	18 - 27 años	Masculino	A veces	Probabilida...	Buena	Casi siempre	Bueno	Casi siempre	Buena	De acuerdo	Importante	Es poco i...	Bueno	De acuerdo	Neutral	Sie...
9	18 - 27 años	Masculino	A veces	Probabilida...	Muy Buena	Casi siempre	Bueno	A veces	Muy Buena	Totalmente...	Importante	Es muy im...	Muy bueno	Totalmente...	Neutral	Casi...
10	18 - 27 años	Masculino	A veces	Probabilida...	Buena	Siempre	Bueno	A veces	Buena	Neutral	Neutro	Tiene una i...	Bueno	Neutral	Neutral	A...
11	18 - 27 años	Femenino	A veces	Baja proba...	Buena	A veces	Muy bueno	A veces	Buena	De acuerdo	Importante	Es muy im...	Muy bueno	De acuerdo	Neutral	Sie...
12	28 - 37 años	Masculino	A veces	Probabilida...	Muy Buena	Casi siempre	Regular	A veces	Buena	Neutral	Importante	Es muy im...	Bueno	De acuerdo	Fuerte	Sie...
13	18 - 27 años	Masculino	Raramente	Probabilida...	Buena	En ocasion...	Excelente	A veces	Muy Buena	Totalmente...	Importante	Es muy im...	Excelente	De acuerdo	Neutral	Sie...
14	18 - 27 años	Masculino	A veces	Probabilida...	Excelente	A veces	Excelente	En ocasion...	Buena	Totalmente...	Muy import...	Es muy im...	Bueno	Totalmente...	Neutral	Sie...
15	18 - 27 años	Femenino	A veces	Probabilida...	Buena	Casi siempre	Bueno	Nunca	Buena	Totalmente...	Importante	Es muy im...	Bueno	De acuerdo	Fuerte	Sie...
16	18 - 27 años	Femenino	A veces	Probabilida...	Regular	Siempre	Bueno	En ocasion...	Buena	De acuerdo	Neutro	Es muy im...	Bueno	Neutral	Neutral	Casi...
17	18 - 27 años	Masculino	A veces	Probabilida...	Buena	A veces	Muy bueno	En ocasion...	Excelente	De acuerdo	Muy import...	Es muy im...	Excelente	De acuerdo	Neutral	Casi...
18	18 - 27 años	Femenino	Siempre	Muy Alta P...	Excelente	Casi siempre	Muy bueno	A veces	Muy Buena	Totalmente...	Muy import...	Es extrem...	Muy bueno	De acuerdo	Fuerte	Sie...
19	28 - 37 años	Masculino	Con Frecu...	Muy Alta P...	Muy Buena	A veces	Muy bueno	Casi siempre	Muy Buena	De acuerdo	Neutro	Es muy im...	Muy bueno	Totalmente...	Fuerte	Sie...
20	28 - 37 años	Masculino	Siempre	Muy Alta P...	Excelente	Siempre	Muy bueno	Casi siempre	Muy Buena	De acuerdo	Importante	Es muy im...	Muy bueno	De acuerdo	Fuerte	Sie...
21	18 - 27 años	Femenino	A veces	Probabilida...	Muy Buena	Siempre	Muy bueno	En ocasion...	Muy Buena	Totalmente...	Muy import...	Es muy im...	Muy bueno	Totalmente...	Fuerte	Sie...
22	18 - 27 años	Masculino	A veces	Alta Proba...	Muy Buena	Siempre	Bueno	Siempre	Regular	Totalmente...	Muy import...	Es muy im...	Regular	Totalmente...	Muy débil	Sie...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



ALFA DE CRONBACH.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALPHA
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticos
 - Estadísticos 1

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALPHA

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	15

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Ha realizado alguna compra impulsiva motivada por algún tipo de publicidad en un punto	53.15	29.713	.516	.782

IBM SPSS Statistics Processor está listo

➔ Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALPHA**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	15

Apéndice 11.*Certificado de Anti-plagio*

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 12 de diciembre de 2023

ING-D SCL-113-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA BENJAMÍN – E.J.R #1, DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023", elaborado por el(la) estudiante MAYERLY TAMARA ALEJANDRO TIGRERO, egresado(a) 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 LICENCIADA 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 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



C.I.: 0914004486

Ing. Divar Castro Loo, MSc.

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Administración de Empresas

PLAGIO-TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-1

Resumen del documento: Trabajo Integrado de Integración Curricular previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas - 1 año de estudios. Instituto Tecnológico de Integración al Ecuador. Trabajo del documento original: 27/04/20

Reportado por: Jhon Sebastián La Cruz Díaz
Profesor asignado: Jhon Sebastián La Cruz Díaz
Tipo de trabajo: Integración
Fecha de la prueba: 10/04/20

Resumen de palabras: 18.417
Resumen de palabras: 110.000

Visualización de la similitud del documento

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripción	Similitud	Alcance	Sección afectada
1	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular?	5%	100%	Introducción de 20 palabras
2	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular?	5%	100%	Introducción de 20 palabras
3	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Historia: Historia, origen y evolución	5%	100%	Introducción de 20 palabras
4	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Importancia y beneficios	5%	100%	Introducción de 20 palabras
5	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Tipos de trabajos de integración curricular	5%	100%	Introducción de 20 palabras

Fuentes con similitud reducida

Nº	Descripción	Similitud	Alcance	Sección afectada
1	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Tipos de trabajos de integración curricular	1%	100%	Introducción de 20 palabras
2	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Tipos de trabajos de integración curricular	1%	100%	Introducción de 20 palabras
3	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Tipos de trabajos de integración curricular	1%	100%	Introducción de 20 palabras
4	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Tipos de trabajos de integración curricular	1%	100%	Introducción de 20 palabras
5	Wikipedia - ¿Qué es un trabajo de integración curricular? - Tipos de trabajos de integración curricular	1%	100%	Introducción de 20 palabras

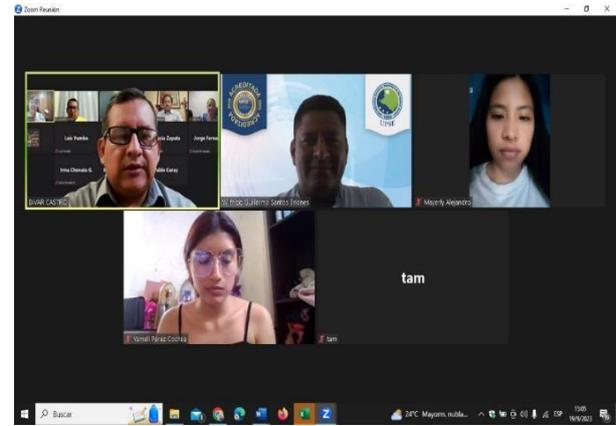
Apéndice 12.

Cronograma UIC 2023-2

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-2																	
		2023																	
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
No.	Actividades planificadas	4-9	11-16	18-23	25-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30Oct-4Nov	6-11	13-18	20-25	27Nov-2Dic	4-9	11-16	18-23	25-30	FECHA
	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 tutores													■					1 de diciembre
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)																■		Hasta 22 de diciembre
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																■		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																	■	26y27Dic
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																	■	
16	Ingreso de calificaciones en SGA																	■	28 Dic-
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																	■	
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																	■	

Apéndice 13.

Evidencia de tutorías presenciales



Apéndice 14.

Evidencia entrevista a la propietaria

**Apéndice 15.**

Evidencia de encuesta a clientes de la ferretería Benjamín E.J.R





Apéndice 16.

Solicitud para carta Aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 452-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 20 de noviembre del 2023

Sra.
Stephanie Janina Tigrero Mejía
GERENTE PROPIETARIO
FERRETERÍA BENJAMÍN-EJR
En su despacho. -

De mi consideración. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor **Alejandro Tigrero Mayerly Tamara**, con cédula de ciudadanía N° 0928166693, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA LA FERRETERÍA BENJAMÍN-E.J.R #1, DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2023"** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Elaborado y firmado digitalmente por
JOSE XAVIER TOMALA



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/JG.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 17.*Carta Aval***Carta Aval**

La Libertad, 6 de diciembre del 2023

Señor:

Ledo. José Xavier Tomalá Uribe MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En su despacho. -

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Stephanie Janina Tigrero Mejía** con cédula de ciudadanía No. **2400240434**, en calidad de **Propietaria** de la **Ferretería Benjamín E.J.R.**, permite presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Mayerly Tamara Alejandro Tigrero** portador de la cédula de ciudadanía No. **0928166693**, ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**Técnicas de merchandising para la Ferretería Benjamín E.J.R #1, de la parroquia Santa Rosa, del cantón Salinas, año 2023**", brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que el trabajo de investigación sea publicado en la página de la Universidad Estatal Península de San Elena.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente,

Stephanie Janina Tigrero Mejía.

Propietaria Ferretería Benjamín E.J.R

C.C. 2400240434