



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN LOS
RESTAURANTES DE LA AVENIDA MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Juan Ismael Tumbaco Morales

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023**“, elaborado por el **Sr. Juan Ismael Tumbaco Morales**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ab. Isauro Domo, MSC.

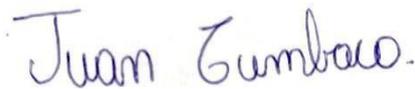
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, 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, **Juan Ismael Tumbaco Morales** con cédula de identidad número **2450036534** 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

A handwritten signature in blue ink that reads "Juan Tumbaco." The signature is written in a cursive style.

Tumbaco Morales Juan Ismael

C.C. No: 245003653-4

Agradecimiento

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, quien es el proveedor de la vida, salud, fuerza y la sabiduría necesaria para cruzar todo este proceso de formación educativa, su guía ha sido esencial para continuar en todo este camino.

Expreso mi total agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser la institución que me abrió las puertas para realizar mi formación académica, agradezco a cada uno de los docentes que fueron dejando su huella con cada enseñanza a lo largo de este camino.

De manera especial agradezco a mi familia. A mis padres, quienes son mi pilar fundamental, quienes se han esforzado durante toda mi niñez, adolescencia y parte de mi juventud, para darme lo necesario para alcanzar cada una de las metas planteadas, a mis amigos quienes con su apoyo anímico también forman parte de este logro, a mis seres queridos y amigos que tuvieron que partir de este mundo, pero sé que desde el cielo me han estado ayudando durante todo este tiempo.

Gracias a todos ustedes, porque de alguna manera han sido parte de este logro.

Tumbaco Morales Juan Ismael

Dedicatoria

Dedico este logro, a mis padres quienes con su amor y constante trabajo son los únicos responsables de mi éxito en cada proceso y meta establecida, durante mi vida educativa. A mí, abuelo José Tumbaco, quien físicamente ya no me acompaña, pero es parte de este logro gracias a sus sabios consejos, cariño y cuidado desde el cielo. A mi amigo de infancia Jahir Parra, quien no me acompaña en este momento de felicidad, pero su partida fue motivo de fuerza para seguir en este proceso y estoy seguro que desde el cielo, está contento.

De la misma manera, dedico este logro a mis abuelos maternos, quienes, con su amor, han sido parte de este logro, sus consejos y apoyo incondicional, permitieron que siga firme durante todo este proceso académico.

A todos ustedes, con mucho amor les doy mis agradecimientos y los hago parte de este logro importante en mi vida.

Tumbaco Morales Juan Ismael

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

.....
Ing. Arturo Benavides, PhD.
Profesor Especialista

.....
Ab. Isauro Domo, Msc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
Profesor Guía de la UIC

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

Índice General

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	19
Marco referencial.....	19
Revisión de la literatura.....	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Estrategias de Merchandising.....	21
Merchandising de presentación.....	21
Colocación de mobiliario.....	22
Nivel de ubicación de los productos en las estanterías.....	22
Merchandising de seducción.....	22
Medios psicológicos.....	22
Medios físicos de presentación del producto.....	23
Medios de estímulos.....	23
Merchandising de gestión.....	23
Gestión por categoría.....	23
Gestión del espacio.....	23
Ventas.....	24
Actividades de seguimiento post venta.....	24
Retención del cliente.....	24
Satisfacción del cliente.....	24
Mercado meta.....	24
Segmento de mercado.....	25
Mescla de marketing.....	25
Éxito empresarial.....	25
Margen beneficio neto.....	25
Participación de mercado.....	25
Buena gestión.....	26
Fundamentos legales.....	26

Capítulo II.....	8
Metodología.....	29
Diseño de la investigación.....	29
Métodos de investigación.....	29
Población y muestra.....	30
Población.....	30
Población de restaurantes.....	30
Población de habitantes del cantón Salinas.....	30
Muestra.....	30
Muestra de la población de los restaurantes.....	30
Muestra de la población de habitantes del cantón Salinas.....	31
Tamaño de la muestra.....	31
Procesamiento y técnicas de levantamiento de datos.....	32
Medios de recolección y procesamiento de datos.....	32
Capítulo III.....	34
Resultados de discusión.....	34
Análisis de datos.....	34
Análisis de los resultados de encuestas a los clientes.....	36
Discusión.....	49
Propuesta.....	51
Conclusiones y recomendaciones.....	56
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias bibliográficas.....	58

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 : <i>Fórmula para determinar la muestra finita</i>	31
Tabla 2: <i>Alfa de Cronbach</i>	33
Tabla 3 : <i>Género de los encuestados</i>	36
Tabla 4: <i>Edad de los encuestados</i>	37
Tabla 5: <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	38
Tabla 6: <i>Mobiliario, imágenes, sonidos e iluminación</i>	39
Tabla 7: <i>Aspectos que influyen al momento de visitar los restaurantes</i>	40
Tabla 8: <i>Presentación y ambiente</i>	41
Tabla 9: <i>Espacio adecuado en los negocios</i>	42
Tabla 10: <i>Expectativa del cliente</i>	43
Tabla 11: <i>Promociones y medios de publicidad</i>	44
Tabla 12: <i>Promociones y ofertas</i>	45
Tabla 13: <i>Estrategias de marketing y publicidad</i>	46
Tabla 14: <i>Técnicas de Merchandising</i>	47
Tabla 15: <i>Posicionamiento de los restaurantes</i>	48
Tabla 16: <i>Plan de acción</i>	54

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: <i>Género de los encuestados</i>	36
Figura 2: <i>Edad de los encuestados</i>	37
Figura 3: <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	38
Figura 4: <i>Mobiliario, imágenes, sonidos e iluminación</i>	39
Figura 5: <i>Aspectos que influyen al momento de visitar los restaurantes</i>	40
Figura 6: <i>Presentación y ambiente</i>	41
Figura 7: <i>Espacio adecuado en los negocios</i>	42
Figura 8: <i>Expectativa del cliente</i>	43
Figura 9: <i>Promociones y medios de publicidad</i>	44
Figura 10: <i>Promociones y ofertas</i>	45
Figura 11: <i>Estrategias de marketing y publicidad</i>	46
Figura 12: <i>Técnicas del Merchandising</i>	47
Figura 13: <i>Posicionamiento de los restaurantes</i>	48

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1: <i>Matriz de consistencia</i>	64
Apéndice 2: <i>Instrumentos de recolección de datos- Encuesta</i>	65
Apéndice 3: <i>Guía de entrevista</i>	69
Apéndice 4: <i>Ficha de aceptación de tema</i>	70
Apéndice 5: <i>Solicitud de validación de instrumentos</i>	71
Apéndice 6: <i>Ficha de informe de opinión de expertos</i>	72
Apéndice 7: <i>Certificado de validación de instrumentos</i>	73
Apéndice 8: <i>Cronograma UIC</i>	74
Apéndice 9: <i>Evidencia de entrevista</i>	75
Apéndice 10: <i>Evidencia de encuestas</i>	76
Apéndice 11: <i>Evidencia de tutorías</i>	77



Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023.

AUTOR:

Tumbaco Morales Juan Ismael

TUTOR:

Ab. Isauro Domo, MSC.

Resumen

El siguiente estudio, titulado “Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023”, tiene un enfoque mixto, en el que se utilizan los métodos de investigación de tipo analítico-deductivo, este enfoque permite comprender cómo las estrategias de merchandising pueden potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas. Se identificó una deficiencia en la innovación de sus estrategias actuales, lo que llevó al objetivo de este estudio, analizar cómo las estrategias de merchandising podrían incrementar las ventas en estos establecimientos. Para llevar a cabo este análisis, se aplicaron instrumentos de recolección de datos como entrevistas y encuestas, que permitieron obtener una visión actual de la situación de los restaurantes, con base en estos datos, se diseñó un plan de acción para asegurar una constante innovación en el uso de estrategias de merchandising, este tipo de estrategias busca optimizar el espacio disponible dentro del establecimiento, creando un ambiente agradable, además hace uso del merchandising de seducción, que capta la atención de los sentidos (vista, olfato, oído), para de esta manera lograr el incremento de las ventas.

Palabras claves: Estrategias de Merchandising, ventas, innovación, análisis, plan de acción.



Merchandising strategies to boost sales in restaurants in malecón Avenue, Salinas cantón, year 2023.

AUTHOR:

Tumbaco Morales Juan Ismael

TUTOR:

Ab. Isauro Domo, MSC.

Abstract

The following study, entitled “Merchandising strategies to boost sales in restaurants on Malecón Avenue, Salinas Canton, year 2023”, has a mixed approach, in which analytic-deductive research methods are used, this approach allows to understand how merchandise strategies can boost the sales at restaurants on Salinas Canton Malecon Avenue. A deficiency in the innovation of their current strategies was identified, which led to the aim of this study, to analyse how merchandising strategies could increase sales at these establishments. To carry out this analysis, data collection tools such as interviews and surveys were applied, which allowed to obtain a current view of the situation of restaurants, on the basis of these data, an action plan is designed to ensure a constant innovation in the use of merchandising strategies, this type of strategies seeks to optimize the space available within the establishment, creating a pleasant environment, in addition it makes use of the merchantising of seduction, which captures the attention of the senses (view, smell, ear), in this way to the increase of sales.

Keywords: Merchandising strategies, sales, innovation, analysis, action plan.

Introducción

Desde un contexto general, el sector gastronómico mexicano se ha consolidado en el ámbito económico y aporta el 2% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que genera cinco millones y medio de empleos directos e indirectos, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013 citado en López, et al., 2017, p. 93)

Sin embargo, Fuste-Forne (2018); Umedovna y Oktyamovna, (2021) citado por Guitiérrez et al. (2022) afirmaron que, en España, la gastronomía actualmente actúa como un potente factor de motivación y atractivo turístico, lo cual es parte esencial para las entidades locales y para un realce del patrimonio cultural de los diferentes destinos, misma que se puede trabajar bajo estímulos que permitan el disfrute y la buena experiencia del consumidor (p.138).

De igual manera, Bueno & Vinyals (2023) consideraron que, es el sector que ofrece servicios de restaurantes, lo cual juega un rol fundamental en la economía local del país en mención, datos proporcionados por la patronal de Hostelería de España (s.f.), debido a que aporta con el 6.2% al Producto Interno Bruto (PIB) del estado, lo cual genera un peso económico hasta tres veces mayor que en otros países.

Triviño et al. (2020) mencionaron que, la gastronomía en Ecuador es variada, la influencia está ligada a la historia española, quienes, a raíz de su conquista, proporcionaron otras culturas al país, las diferentes regiones ecuatorianas son el aporte de cultura gastronómica en ingredientes como: sabores, aromas, textura, aspectos que diferencian la comida ecuatoriana.

En la ciudad de Baños de Agua Santa- Ecuador, la gastronomía cumple un rol importante dentro de la experiencia turística, pues se ha convertido en una fuente importante que aporta a la formación de la identidad en las sociedades posmodernas. Robalino et al. (2020). Aunque, Romero (2023) manifestó que, en Ecuador ha sido catalogado como una de las culturas más diversas de América del sur, donde las cuatro regiones que las conforman actúan como promotora que resalta el sabor, preparación y diversidad de platos.

La gastronomía en la localidad de Crucita-Ecuador es considerada como la principal fuente de ingreso, el 50% de la población de este sector se dedica a la venta gastronómica como parte de la actividad turística. (Bumbila, 2021), mientras que en Salinas es considerada como uno de los iconos turísticos que ofertan las costas ecuatorianas, la cual recibe un gran porcentaje

anual de turistas que visitan sus inmensas playas y realizan diferentes actividades con el fin de vivir nuevas experiencias. Padilla et al. (2019). Por otro lado, afirmó que, el 56,1% de los turistas que visitan esta localidad que se han deleitado con la diversa gastronomía del lugar.

La aplicación de estrategias de Merchandising en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, lugar conocido por ser atractivo turísticos, de playas y diversa variedad gastronómica, sin embargo son negocios que podrían generar ingresos deseados por parte de los propietarios, pero poseen poco conocimiento sobre estas estrategias que ofrece el Merchandising, donde se hace énfasis al Merchandising visual, se puede acompañar de un buen ambiente musical y el paisaje que ofrece la playa de dicho cantón.

Para el **planteamiento del problema**, dentro del contexto mundial, Perú atravesó inconvenientes en la gastronomía las cuales se vio reflejado en el Producto Interno Bruto, por aquello Barboza et al. (2022) cito al Instituto Nacional e Informática (INEI, 2021), afirmo que, debido a la paralización a causa de la pandemia del virus Sars Cov 2, suscitada en el año 2020 el sector gastronómico sufrió un decrecimiento en el valor de la producción de -46% y en el 2021 el decrecimiento se redujo a -21,17% dada la autorización de aforo en los restaurantes. (p. 698).

En Ecuador según, Mero et al (2022), señaló que, los restaurantes del centro de la ciudad de Manta, trabajan con aspectos como la decoración de interiores, experiencia del cliente, infraestructura, el merchadising editorial, los mismos que son aspectos que afectan al interiorismo comercial, ya que se los considera como factores importantes tanto para el cliente, como para la experiencia que quiere experimentar el mismo.

Sin embargo, en el cantón Salinas el **problema** radica en la deficiente innovación en las estrategias de Merchandising en los negocios de comida de la Av. Malecón, a **causa** de la poca información o conocimiento en los propietarios sobre las ventajas que genera el Merchandising, tales como, la buena imagen del negocio, reconocimiento de la marca, fidelización de los clientes y la buena gestión administrativa. En **consecuencia**, se genera la pérdida de clientes, ya que se inclinan por el buen ambiente, atención al cliente y precios accesibles que ofrecen los comedores del mercado local, lo cual causa un bajo índice económico en los negocios del sector en estudio.

Por esta razón, es necesario trabajar con las herramientas del Merchandising adecuadas que permiten potenciar las ventas y a su vez captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a

los clientes que visitan con frecuencia los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas. Por tal motivo, la investigación tiene como título “Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023”. Entendiendo que el Merchandising “Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones” según (Prieto, 2010).

Dando paso, a la **formulación del problema** y sistematización del problema, que se presenta por medio de las siguientes interrogantes: ¿De qué manera las estrategias de Merchandising potenciaran las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas?

Por consiguiente, se describe la **sistematización del problema**, la cual se enfoca en las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cómo se encuentran actualmente las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de Merchandising que potencian las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas?
- ✓ ¿Qué estrategias de Merchandising permitirán el potenciamiento de las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas?

Para efecto de estudio se establece como **objetivo general**, “Analizar de qué manera las estrategias del Merchandising potenciarían las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas”.

Para el cumplimiento del objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos.

- ✓ Analizar la situación actual de los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas.
- ✓ Identificar las estrategias del Merchandising que potencian las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas.
- ✓ Diseñar estrategias de Merchandising para el potenciamiento de las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas.

Este trabajo se **justifica** teóricamente por información recopilada en fuentes confiables como: artículos científicos, repositorios de universidades de muy buen prestigio e información encontrada en páginas otorgadas por la universidad UPSE, entre las que se encuentran: la base de datos de Mendeley, Scopus, herramientas que ayudan en el desarrollo de teorías y conceptos referentes a la variable Merchandising y su aporte en el área de ventas de los restaurantes de la avenida malecón.

Por tanto, Delgado & Muñoz (2021) definen que, el merchadising es una estrategia que tiene como finalidad captar la atención de los consumidores e influir en su decisión de compra. Además, resalta que es una herramienta utilizada a nivel mundial, por considerar al establecimiento como una herramienta de comunicación capaz de dirigir al cliente en su decisión de compra.

Por esta razón se visualiza la importancia de la justificación practica al ser una herramienta que ayuda a las empresas y negocios a lograr cada uno de sus objetivos deseados a un corto o largo plazo. Es decir, la utilización adecuada del Merchandising genera una mayor afluencia de clientes.

Por aquello, es necesario que los restaurantes de la avenida malecón se encuentren siempre actualizados sobre este tipo de estrategias, para destacarse de las demás áreas gastronómicas, por medio de la aplicación de estrategias que le permitan brindar una excelente atención al cliente y obtener un buen ambiente laboral, factores que permiten potenciar las ventas. La finalidad de las herramientas del Merchandising es incrementar los ingresos por medio de la explotación de cada especie dentro de los establecimientos, para ser reconocidos en la localidad y fidelizar al cliente, para ser competitivos dentro del sector gastronómico y contribuir en el turismo local.

Para la **idea a defender** del presente estudio se determinó “¿La implementación de estrategias de Merchandising permitirán la potenciación de las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas?”.

Por lo consiguiente, la estructura del tema de investigación se compone de la siguiente manera:

En el capítulo I: se encuentra el marco referencial, constituido por la reseña histórica en base a trabajos relacionados a las variables, el desarrollo de teorías y conceptos de las

variables, dimensiones, indicadores, ubicados en la matriz de consistencia, información que de validez al tema de estudio.

En el capítulo II: se aplica la metodología de enfoque mixto con un alcance descriptivo y método deductivo y analítico, para la descripción de herramientas del levantamiento de información se realizó encuestas y entrevistas, para de esta manera realizar el respectivo análisis de la información recaudada.

En el capítulo III: se encuentran los análisis de resultados en base a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y propietarios de los restaurantes de la avenida malecón, por otro lado, se encuentran los análisis generales, sugerencias, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Antecedentes

Según, Castro & Idrogo (2019) en su estudio titulado **“Aplicación del Merchadising de gestión para mejorar las ventas del restaurante Don Shalo Chiclayo”** de la Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú, este estudio realiza su enfoque en la aplicación del Merchandising de gestión con el propósito de mejorar las ventas, el diseño de investigación que se utilizó dentro de esta investigación es de tipo Pre experimental, puesto a que se realizó un estado de pre prueba y post prueba.

El objetivo de esta investigación fue la aplicación de la estrategia del Merchandising de gestión para mejorar las ventas, en la cual se tomó como población a 20 personas que laboraban dentro del restaurante y donde su muestra recayó sobre el gerente, el administrador y sobre los documentos de venta del año en estudio.

Esta investigación obtuvo como resultado que el uso de los instrumentos que se aplicaron dentro de la investigación fue de total ayuda para diagnosticar la situación que atravesaba el restaurante en estudio y así lograr un incremento del 3,6% de las ventas y a su vez se erradico la problemática que existía.

Según, Barrozo & Casma, (2019) en su estudio titulado **“Estrategias del Merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P, 2019”** de la Universidad César vallejo, Lima-Perú, estudio que realiza su enfoque de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional, el cual utiliza un diseño no experimental.

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las estrategias del Merchandising y la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter, misma que tuvo como población a 120 clientes que concurren en la tienda, las técnicas que se utilizaron fueron las encuestas y como instrumentos se utilizó el cuestionario.

Esta investigación determinó que la aplicación del Merchandising presenta un nivel bueno al momento de que los clientes van a realizar sus compras, donde se determinó que el

50% de los clientes que concurren en este local están conformes con el trato y la temática o decoración que brinda el mismo.

Según, Zabala (2019) en su estudio titulado **“Estrategias de Merchandising para incrementar la rentabilidad en la Farmacia El Descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”** de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, estudio que realiza su investigación de tipo cualitativo-cuantitativo a través de la recolección de datos por medio de las encuestas.

El objetivo de esta investigación es diseñar las estrategias de Merchandising para incrementar la rentabilidad en la farmacia el descuento Santa Martha, de la ciudad de Riobamba, el mismo que tuvo como población de análisis a 153.723 unidades de análisis de lo cual se tomó una muestra de 150.

Como resultado se estableció plantear estrategias para dar solución a la problemática encontrada siendo enfocadas a fortalecer e incrementar las ventas por lo que el Merchandising es una ventajosa herramienta que permitirá la mejora de rentabilidad en la empresa.

Según, Salazar (2021) en su investigación titulada **“Plan de Merchandising en la empresa Inmobiliaria Home Solutions de la ciudad de Riobamba”** de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, esta investigación utiliza la metodología cuali-cuantitativa acompañado de la correcta aplicación de un marco propositivo orientado al uso de herramientas del Merchandising.

El objetivo de esta investigación es implementar un plan de Merchandising en esta empresa inmobiliaria ubicada en la ciudad de Riobamba con el propósito de mejorar la rentabilidad y a su vez la satisfacción del cliente dentro del punto de venta, la población que se utilizó fue de 100 personas que se dividieron de la siguiente manera, gerente general, director administrativo, 35 trabajadores acompañado de un Big data de 60 clientes.

Como resultado a esta investigación se estableció que con la aplicación de los lineamientos del marco propositivo se lograra un cambio evidente dentro del local con la ayuda del Merchandising de presentación, seducción y de gestión.

Según, Mero et al (2022) en su artículo titulado **“Merchandising: Su Incidencia en el Interiorismo Experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad de Manta”** publicado

en la revista *Journal Business Science*, la cual utilizo una metodología cuantitativa, cualitativa, correlacional, explicativa y de campo.

El objetivo de esta investigación es determinar como el Merchadinsing incide en el interiorismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad de Manta, para esta investigación se realizaron 98 encuestas en escalas de Likert con tipología policotomica.

Esta investigación da como resultado la obtención de una correlación considerada como buena pues se hizo uso del coeficiente Rho dando como resultado 0,942 en el supuesto general, lo que hace énfasis que las empresas dedicadas al campo gastronómico deben siempre estar actualizado con este tipo de información.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Merchandising

Para (Palomares, 2021) “El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que esta en constante evolución”

Para (Verastegui & Vargas, 2021) “El merchandising es fundamental para todas las organizaciones, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, considerando las percepciones éticas, simbólicas y culturales de cada uno de ellos.”

Por otro lado, “El merchandising se convierte en el arte de implementar ideas de diseño atractiva y llamativa para exhibir y exponer los productos a un público objetivo y a sus consumidores potenciales”. (Medina et al., 2023)

Merchandising de presentación

(Cubillos et al., 2018) mencionó que, “Es la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto”.

El merchandising de presentación se basa en optimizar cada espacio de la tienda sea de forma interna o externa con el fin de mejorar la circulación de los clientes dentro del local. Según, Viteri, (2019)

Colocación de mobiliario

(Viteri, 2019) definió que, “Es la forma en cómo se debe disponer las estanterías y góndolas. Se divide en disposición libre donde se colocan las góndolas de distintas alturas, longitudes y formas dentro de la tienda para crear un buen ambiente de compra. Y, de disposición en espina dorsal o spine, el cual se trata de colocar productos por un pasillo que recorre el establecimiento desde la entrada hasta el fondo del mismo”.

Nivel de ubicación de los productos en las estanterías

Para, Pau i (2018) citado por (Moscoso & Rojas, 2009) señaló que, “los productos deben ubicarse en el almacén de forma que los que tengan mayor movimiento estén más cerca de la zona de expediciones. Para ello es necesario clasificar los productos según un ABC de ventas”.

Según (Carrillo & Mondragon, 2019) “El manejo de las variaciones de los parámetros de la programación lineal permite conocer los límites críticos en los resultados del WinQSB y Solver Excel determinados matemáticamente, y también lo importante que es implementar una política de producción para tener un buen uso de los recursos.”

Merchandising de seducción

(Ferrando, 2021) manifestó que, “Se caracteriza por la realización de promociones que la tienda ofrece al consumidor para aumentar ventas a corto plazo y acercamiento del producto al consumidor, mediante acciones de comunicación encaminadas a lograr que el local de venta se perciba como la alternativa óptima eliminando otras opciones en la decisión de compra de los consumidores.”

Medios psicológicos

(Olivera y Roselló, 2015, p. 210) citado por (Ramos, 2020) mencionó que, “los procesos y series psicológicas buscan presentar los sucesos con relación a la investigación del comportamiento del consumidor, en el cual se toman en cuenta temas como, los procesos cognitivos, funcionamiento del cerebro del consumidor, actitud de la persona frente a la marca, publicidad y las diferentes estrategias de marketing”.

Medios físicos de presentación del producto

“La presentación de un producto juega un rol fundamental al momento de ser adquirido por los consumidores” (Montilla et al., 2022). Por otro lado, Palomares (2021) citado por (Naranjo et al., 2023) (Naranjo, Vásquez, Brito, & Zapata, 2023) afirmó que, “la función esencial del lineal consiste en atraer la atención del cliente mediante la presentación correcta de los productos, las promociones, la exposición de diseños atractivos, colores y tamaños que sean visualmente sugestivos. El producto se debe ofrecer de tal manera que no existan barreras entre él y el cliente, lo que permitirá facilitar la elección y la motivación de compra.”

Medios de estímulos

Granda (2020) definió que, uno de los aspectos más utilizados en el marketing son aquellos cambios frecuentes y radicales que impulsan al cliente a comprar tomado en cuenta sus gustos y preferencia, lo cual genera una experiencia única e impulsa al cliente a fidelizarse con la marca.

Merchandising de gestión

Su enfoque radica en la gestión de los espacios para lograr obtener el mayor rendimiento lineal posible donde no se desperdicie ningún centímetro del local, este tipo de merchandising recopila información necesaria sobre el propio negocio o emprendimiento. Cubillos et al. (2018)

Gestión por categoría

“Una gestión de por categorías es una estrategia donde se define un concepto base de categoría como unidad de negocio, y cuyo objetivo es la mejora de los resultados en función del valor que se da al consumidor por su compra” (Pérez, 2021).

Gestión del espacio

(Fernández & Almohalla, 2017) citado por (Cárdenas, 2022) afirmó que, “Las emociones generan un ambiente el cual determina el cumplimiento de la finalidad de los espacios diseñados, la relación entre el ambiente y la emociones crean una atmósfera, la cual hace referencia a los espacios que afectan el estado de ánimo del espectador y la percepción que tengan de los mismos, si la atmosfera es adecuada conseguirá situar al espectador en condiciones anímicas y emocionales receptivas y dispuestos ante determinados estímulos”.

Ventas

(Gaytán, 2020) citado por Sanguil, (2023) menciona que, el termino ventas se refiere a desarrollar estrategias y tácticas, tanto cuantitativas como cualitativas que le permitan a la empresa llegar a los márgenes de ventas o ganancias establecidas, para de esta manera crecer dentro del mercado y a su vez fortalecer su estructura organizacional.

Actividades de seguimiento post venta

Para (Silva, 2021) “Las características del servicio post venta son: las probabilidades que tienen los consumidores relacionados a los niveles que ofrecen los servicios post ventas perjudicando la decisión de compra. El tiempo que llegue a pasar desde la llegada del cliente aumentara el grado de insatisfacción del cliente, lo cual genera cierta incomodidad si no es solucionada en el tiempo indicado, generando asi una mayor frustración para el cliente”.

Retención del cliente

La retención de clientes es una de las estrategias que se usa para mantener al cliente fiel a la marca o compañía en un largo plazo o tiempo. Pozo Mateo (2021) citando en (Solis, 2023). Aunque (Flores et al., 2023) mencionó que, “La tasa de retención de clientes, ayuda a conocer cuánto tiempo se quedan los clientes con la empresa antes de abandonarla por la competencia.”

Satisfacción del cliente

(Fuentes et al., 2016) citado por (Hernández & Galván, 2021) señaló que, “La satisfacción en este sentido, incide en la actitud hacia el servicio, en la decisión de repetir una experiencia, en la imagen de la entidad ofertante y en las proyecciones posibles que el usuario brindará sobre su experiencia a otros clientes”

Mercado meta

“El mercado meta se enfoca en la agrupación de personas que compartan necesidades, características e intereses, este enfoque permite direccionar las ventas y conocer las oportunidades, generar crecimiento, es una ayuda para direccionar las estrategias empresariales”. Da Silva (2022) citado por (Gallo, 2023).

Segmento de mercado

“El segmento de mercado es el punto principal a la hora de elaborar el modelo Canvas, puesto que se debe perfilar y elegir correctamente el mercado al que la empresa se va a dirigir” (Rodríguez, 2021).

Mescla de marketing

(Cañarte, 2020) manifestó que “Las estrategias de marketing mix influyen en gran manera en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que mucho de las personas y clientes actuales se sienten atraídos por los múltiples productos, promociones y precios que aplican los almacenes.”

Éxito empresarial

Según (Carranza, 2023), “El éxito corporativo abarca varios aspectos, las mismas que son motivo de análisis, respecto a metas, objetivos, sin embargo, existen factores que pondrían en riesgo el éxito entre los cuales destaca no conocer la problemática actual del negocio, no estar presente en redes sociales, son limitantes del Empowerment”.

Margen beneficio neto

Para Supecias (2020 citado en Villacís, 2021) manifestó que, los índices de rentabilidad de ventas presentan un margen de utilidad de la empresa por cada unidad de venta que se realiza, menciona que se debe tener cuidado al momento de analizar este indicador, porque se lo suele confundir con el margen operacional, por lo que hace referencia que estos aspectos deben ser evaluados para conocer si los ingresos provienen de operaciones de la empresa o son parte de otros ingresos.

Participación de mercado

Para (García & Zambrano, 2018) cita a (Reyes, s.f). menciona que, “la participación del mercado se la utiliza como el indicador número uno al momento de medir el desempeño de una empresa, hace referencia que, al compararlo con la tendencia de ventas en el mercado, permite identificar si la estrategia implementada para crecer dentro del mercado se la realiza por medio de quitarle consumidores a la competencia, o por medio del aprovechamiento de las tendencias del mercado”.

Buena gestión

Para que exista una buena gestión es necesario ofertar una buena calidad, por medio de la mejora continua, lo cual permite el adapte de las tendencias o demandas que se da en el día a día. (Cruz, 2023)

Fundamentos legales

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

CAPÍTULO II

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho 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, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.” (Ley Organizca de defensa del consumidor, 2015)

CAPÍTULO X

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

“**Art. 58.-** Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.” (Asamblea Nacional, 2015)

Código De Comercio

La Actividad Mercantil Y Los Actos De Comercio

Art. 7.- “Determina que son todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el

que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico” (Código de comercio, 2019).

Art.14. – “Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales” (Código de comercio, 2019).

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

El estudio investigativo se enfocó en explorar las estrategias de merchandising empleadas por los restaurantes ubicados en la avenida Malecón del cantón Salinas. Se implementó un diseño de investigación de **enfoque mixto**, utilizando una metodología integral que permitió aplicar estrategias adecuadas dentro de la gestión de estos establecimientos.

En este enfoque, se realizaron encuestas a los clientes externos y se entrevistó a los propietarios de los restaurantes del sector. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos proporcionó una comprensión más profunda de las estrategias de merchandising empleadas en el contexto actual, permitiendo determinar qué estrategias necesitaban ser reforzadas para generar ventas.

La evaluación de la situación actual se centró en preguntas relacionadas con las estrategias de merchandising, como el diseño y disposición de los platos, promociones y la forma de venta o atención. También se abordaron aspectos relacionados con la atención al cliente, incluyendo la calidad del servicio, satisfacción y fidelización, con el objetivo de potenciar las ventas en los establecimientos. El análisis integral de estos dos aspectos permitió comprender las prácticas actuales e identificar factores que requerían mejoras para complementar las estrategias de merchandising utilizadas.

El alcance de la investigación se fijó en un **estudio descriptivo** que buscó comprender la capacidad de implementación de estrategias de merchandising y cómo estas podrían potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida Malecón. Este estudio se basó en la recolección de información de fuentes bibliográficas confiables, incluyendo tesis y artículos científicos publicados durante los últimos cinco años.

Métodos de investigación

El estudio se llevó a cabo utilizando varios métodos:

Método analítico: Permitió comprender el entorno actual del sector en estudio, proporcionando un contexto real de la situación. Se evaluó el uso de estrategias establecidas

dentro de los establecimientos, con el objetivo de proponer mejoras que influyeran en las ventas y garantizaran un crecimiento sostenible de los ingresos económicos.

Método deductivo: Se enfocó en el análisis de documentos, libros, estudios científicos y artículos que sirvieron como referencia para contextualizar las problemáticas que enfrentaban diariamente los restaurantes. Esta información se utilizó como base para plantear posibles soluciones para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida Malecón, buscando mejorar su rentabilidad.

Método inductivo: Se realizaron observaciones para conocer las estrategias de merchandising implementadas en cada uno de los restaurantes del sector. Esto permitió identificar patrones y tendencias comunes, a partir de los cuales se formularon recomendaciones adaptables a los establecimientos con el fin de impulsar las ventas.

Población y muestra

Población

Población de restaurantes

La población del sector en estudio proviene del número de restaurante establecidos en la avenida malecón, los mismos que se encuentra económicamente activos, información del GAD Municipal de Salinas (2024) en donde se obtuvo un total de 22 restaurantes activos a lo largo de esta avenida.

Población de habitantes del cantón Salinas.

En lo que respecta al total de ciudadanos que habitan en el cantón salinas, se recopiló información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), donde se recabó que existe un total de 35.081 habitantes.

Muestra

Muestra de la población de los restaurantes

La muestra de la población del sector de restaurantes se la estableció por medio de la observación, por lo que se utilizaron herramientas como la entrevista, que permitió recopilar información valiosa para conocer la situación actual de los restaurantes, con el fin de determinar que estrategias de Merchandising utilizan, para adaptar estrategias complementarias

que permitan potenciar las ventas de este sector, las entrevistas se la realizaron a los propietarios o encargados de los establecimientos y se la realizo a un total de 3 propietarios de estos establecimientos.

Muestra de la población de habitantes del cantón Salinas

Para determinar la muestra poblacional con la que se va a trabajar se realizó un cálculo en base al muestreo probabilístico según la fórmula de muestra aleatoria simple.

Tabla 1 :

Fórmula para determinar la muestra finita

	Fórmula	
Población	N	35081
Coefficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5%
Probabilidad de fracaso	Q	0,5%
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la muestra	N	?

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(P * Q) * Z^2 * N}{E^2 (N - 1) + (P * Q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * 1,96^2 * 35.081}{0,05^2 * (35.081 - 1) + (0,5 * 0,5) * 1,96^2}$$

$$n = \frac{(0,25) * (3,8416) * 35.081}{0,0025 * (35.080) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{33.6917924}{(87.7000) + (0,9604)} \quad n = \frac{33.6917924}{88.6604}$$

$$n = 380.00$$

Una vez desarrollado el cálculo de muestreo aleatorio simple por medio de la formula, se logró determinar una muestra de 380 habitantes del cantón Salinas, los mismos que serán utilizados para realizar las encuestas con el fin de recabar información desde el punto de vista

del cliente, sobre el funcionamiento de los restaurantes y el uso de estrategias de merchandising y la potenciación de ventas.

Procesamiento y técnicas de levantamiento de datos

Encuesta: Estuvo dirigida a un total de 380 habitantes del cantón Salinas, por medio de esta encuesta se logró conocer el punto de vista del cliente con respecto a las estrategias de Merchandising que se realizan dentro de los restaurantes, dicha información se la relacionó con la información que se recolectó por medio de las entrevistas a los propietarios

Entrevista: Se la realizo a 3 propietarios de estos establecimientos ubicados en la avenida malecón del cantón Salinas, la cual permitió conocer de forma interna los tipos de estrategias con las que trabajan en dichos establecimientos y como estas permiten generar un mayor porcentaje de ventas, la información recolectada sirve como base y da un contexto actual de cómo se encuentran dichos negocios.

Cuestionario: Contiene 10 preguntas realizadas en base a los indicadores de las respectivas variables, las cuales son, estrategias de Merchandising y ventas, el mismo posee respuestas en escala de Likert, lo cual facilita un mejor entendimiento sobre la problemática encontrada en dicho sector, por otro lado para la realización de la entrevista se realizó una guía de 8 preguntas abiertas con el fin de que el propietario brinde información detallada de cómo es su forma de trabajo y el contexto actual del negocio.

Medios de recolección y procesamiento de datos

Google Forms

Esta herramienta permite realizar cuestionarios de forma online sin el uso de software especiales, por medio de esta, se agilizo la recolección de información sobre las estrategias que utilizan dentro de estos establecimientos, en el que se hizo énfasis la perspectiva del cliente externo, la encuesta se la realizo de manera digital por medio de un enlace, que dirigía a los clientes hacia las preguntas, donde el cliente podría compartir sus respuestas sin comprometer su comodidad.

Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

Los datos obtenidos sobre la encuesta realizada a los clientes externos por medio de Google forms, se procesarán en una hoja de cálculo, dentro de esta herramienta conocida como SPSS, la cual permite codificar y tabular los datos con el fin de conocer características como

la frecuencia que se repiten las respuestas, respecto a las variables, para luego presentarlos por medio de datos estadísticos.

Validación de instrumentos

La validación de la guía de entrevista y encuesta elaboradas para el presente estudio, sobre las estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, del cantón Salinas, fueron analizadas por el docente especialista designado, mismo que tiene conocimiento del tema, quien procedió a revisarlas y realizar correcciones para su correspondiente validación y aplicación de la misma.

Confiabilidad de los instrumentos

Para medir la confiabilidad se procedió a realizar la prueba piloto para el presente estudio, mismo que permitió determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados, cuya información fue procesada por la herramienta SPSS para conocer el análisis del alfa de Cronbach.

Prueba piloto: Esta se aplicó a un total de 38 clientes que visitan los establecimientos en el sector de estudio, la que se realizó por medio de la encuesta en la aplicación Google Forms, por lo que los resultados son presentados en la siguiente tabla:

Tabla 2:

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	10

Nota: Debido a que los resultados arrojados por el alfa de Cronbach fueron mayores a 0,7 se entiende que los instrumentos utilizados en este estudio son confiables.

Capítulo III.

Resultados y discusión

Análisis de datos

Análisis de resultados de las entrevistas

La información detallada a continuación es el resultado de la aplicación de entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes, con el objetivo de conocer las estrategias que se aplican dentro de los restaurantes y explorar qué nuevas estrategias se pueden implementar para potenciar sus ventas.

1. ¿Actualmente cuenta con estrategias de marketing en su negocio para fidelizar a su clientela y atraer a clientes potenciales?

El negocio carece de una estrategia de marketing sólida. Las publicaciones discontinuas en redes sociales (Instagram y Facebook) indican un enfoque limitado y poco estructurado en el marketing digital. Esto sugiere una oportunidad significativa para mejorar y expandir sus esfuerzos de marketing para fidelizar clientes existentes y atraer nuevos.

2. ¿Conoce usted la importancia de las estrategias y técnicas del merchandising en la gestión de su negocio?

Se percibe una barrera en la implementación debido a las temporadas bajas que no justifican una inversión constante en publicidad. Esto indica la necesidad de estrategias de merchandising más eficientes en costos y adaptadas a las fluctuaciones estacionales del negocio.

3. ¿Conoce usted la importancia o el impacto que genera la experiencia, para el cliente, respecto de la forma en como esta acondicionado su local?

Existe una comprensión clara de la importancia de la experiencia del cliente. Se enfatiza en la comodidad, la buena impresión del local, la calidad de la atención y la higiene. Esta consciencia es una base sólida para futuras mejoras en la experiencia del cliente.

4. ¿Conoce usted la importancia del Visual merchandising como una herramienta de gestión en busca del posicionamiento de su negocio?

El temor a la delincuencia organizada y la extorsión está limitando la implementación de estrategias de visual merchandising más agresivas. Esto plantea un desafío único que requiere un enfoque cuidadoso y equilibrado.

5. ¿Cada que tiempo usted innova la presentación de su local a efecto de causar una mejor impresión visual respecto del punto de venta?

La renovación del local cada 3 a 5 años sugiere un enfoque conservador hacia los cambios visuales. Aunque se atienden elementos esenciales, esta frecuencia podría ser insuficiente en un mercado competitivo y cambiante. Hay oportunidad para implementar actualizaciones más frecuentes y dinámicas.

6. ¿Considera usted que la capacitación del personal respecto del servicio y atención al cliente forman parte de una estrategia de Merchandising?

La combinación de experiencia en el establecimiento, experiencias externas y cursos formales indica un enfoque holístico en el desarrollo del personal, lo cual es positivo para la estrategia de merchandising.

7. ¿Considera usted que el Merchandising es un gasto o una inversión dentro de la gestión de su negocio?

Se reconocen los desafíos económicos y de seguridad que afectan al sector, lo que influye en la percepción del retorno de inversión en merchandising. Esto sugiere la necesidad de estrategias de merchandising más resilientes y adaptables a las condiciones cambiantes.

8. ¿Considera usted que el merchandising es una herramienta para posicionar la marca de su restaurante?

Es necesario fomentar la innovación continua para mantenerse relevante frente a la competencia. Esto indica una disposición positiva hacia la implementación de nuevas estrategias de merchandising.

Análisis de los resultados de encuestas a los clientes

Tabla 3 :

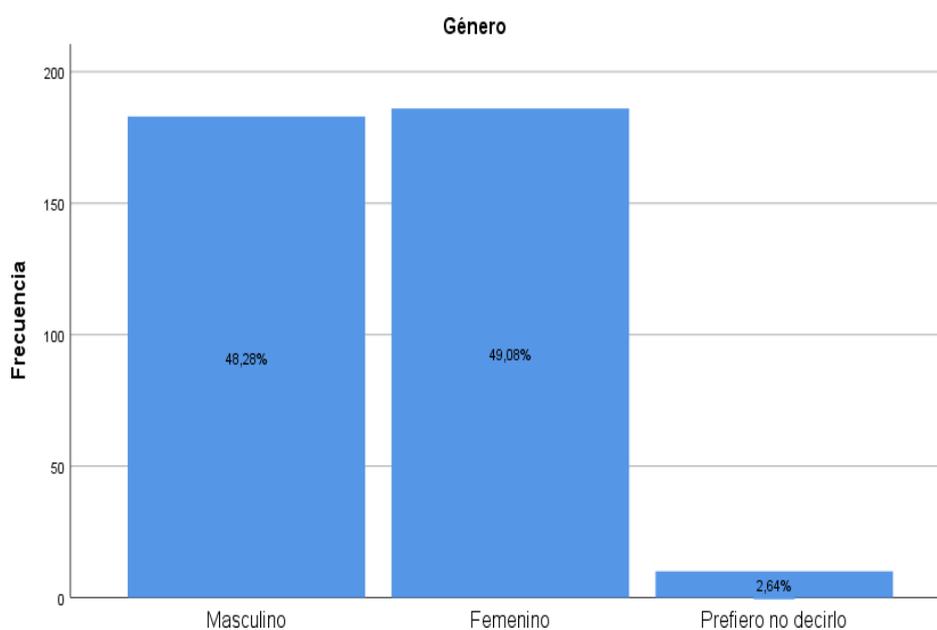
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	183	47,9	48,3	48,3
Femenino	186	48,7	49,1	97,4
LGBTIQ	10	2,6	2,6	100,0
Total	379	99,2	100,0	

Nota: Género de los clientes externos

Figura 1:

Género de los encuestados

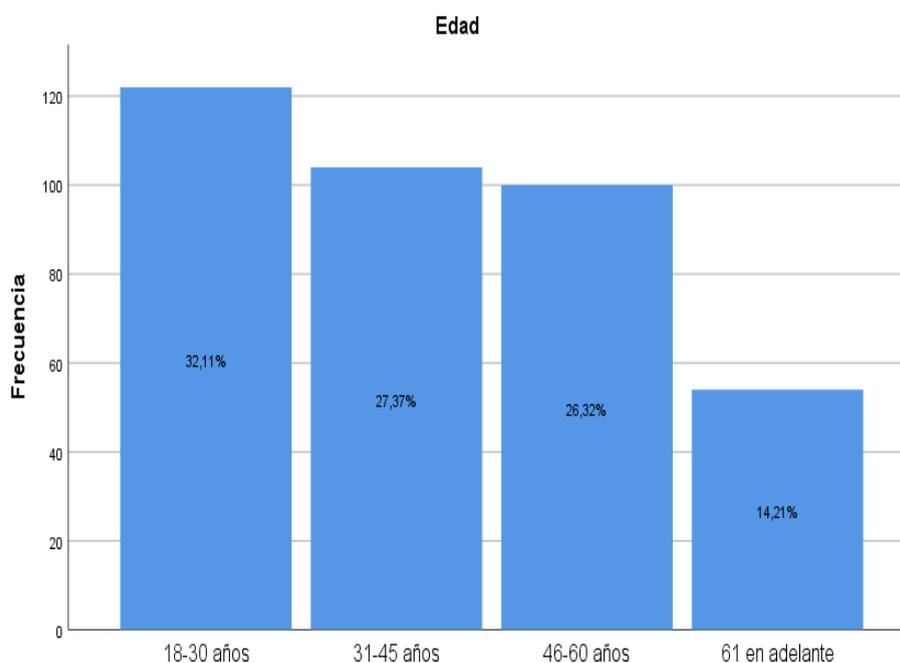


Nota: Género de los clientes externos

Una vez realizada la encuesta se concluye que el 48,3% de los encuestados son hombres, mientras que el 51,7% restante se divide con el 49,1% para las mujeres y el 2,6% está representado por la comunidad LGBTIQ.

Tabla 4:*Edad de los encuestados*

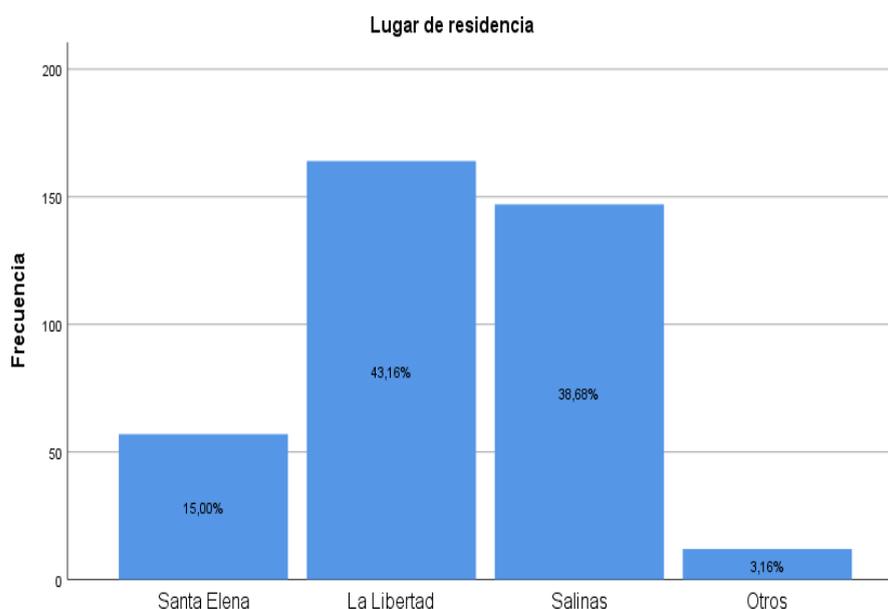
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-30 años	122	31,9	32,1	32,1
31-45 años	104	27,2	27,4	59,5
46-60 años	100	26,2	26,3	85,8
61 en adelante	54	14,1	14,2	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Edad de los clientes externos**Figura 2:***Edad de los encuestados**Nota:* Edad de los clientes externos

De los resultados obtenidos por la encuesta, se pudo determinar que el 32,1% de los encuestados están en edades de 18-30 años, mientras que el 27,4% está en el rango de 31-45 años, el 26,3% posee el rango de edad de 46-60 años y el 14,2% está en el rango de edad de 61 años en adelante

Tabla 5:*Lugar de residencia de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Elena	57	14,9	15,0	15,0
La Libertad	164	42,9	43,2	58,2
Salinas	147	38,5	38,7	96,8
Otros	12	3,1	3,2	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Lugar de residencia de los clientes externos**Figura 3:***Lugar de residencia de los encuestados**Nota:* Lugar de residencia de los clientes externos

De la información recopilada a través de las encuestas se determinó que el 43,2% de los encuestados residen en el cantón La Libertad, seguido por el cantón Salinas con un 38,7%, mientras que el cantón Santa Elena posee un 15% de encuestados, dejando con un 3,2% a localidades como la ciudad de Guayaquil y la parroquia Santa Rosa.

1. ¿Considera usted que el mobiliario, imágenes, sonidos e iluminación dentro de los restaurantes influyen para brindar una experiencia satisfactoria al consumidor?

Tabla 6:

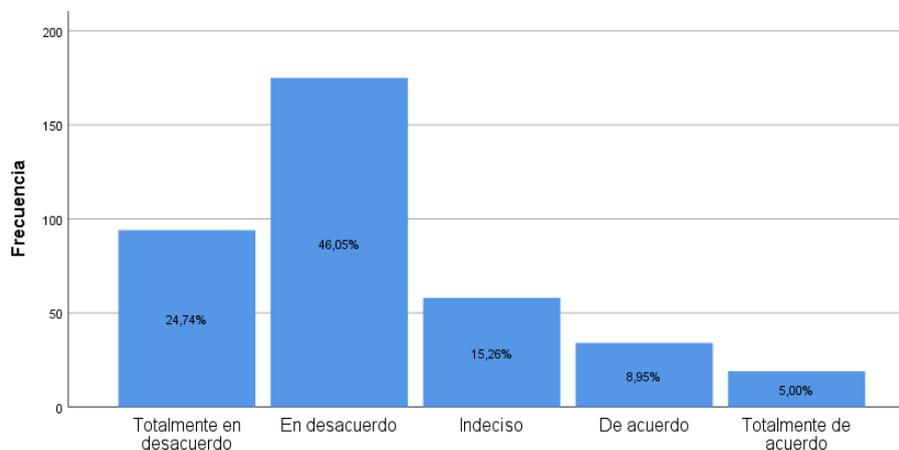
Mobiliario, imágenes, sonidos e iluminación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	94	24,6	24,7	24,7
En desacuerdo	175	45,8	46,1	70,8
Indeciso	58	15,2	15,3	86,1
De acuerdo	34	8,9	8,9	95,0
Totalmente de acuerdo	19	5,0	5,0	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 4:

Mobiliario, imágenes, sonidos e iluminación



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De los encuestados el 46,1% manifiesta que se encuentra en desacuerdo con respecto a los factores antes mencionados en la pregunta y su influencia en la satisfacción del consumidor, mientras que el 24,7% se manifiesta en total desacuerdo, por otro lado, los consumidores también se manifestaron indecisos lo que se representó en un 15,3%, por otro lado, con un porcentaje de 13,9% se encuentran los consumidores que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

2. El ambiente de negocio, presentación de sus productos, atención al cliente, distribución de espacios y descuentos u otros ¿Son primordiales al momento de visitar uno de estos establecimientos?

Tabla 7:

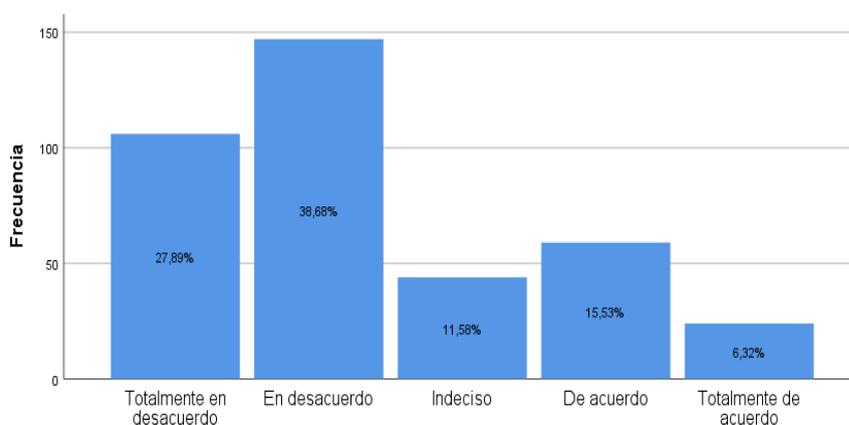
Aspectos que influyen al momento de visitar los restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	106	27,89	27,89	27,89
En desacuerdo	147	38,68	38,68	66,57
Indeciso	44	11,58	11,58	78,15
De acuerdo	59	15,53	15,53	93,68
Totalmente de acuerdo	24	6,32	6,32	100
Total	380	100	100	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 5:

Aspectos que influyen al momento de visitar los restaurantes



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

El 38,6% de los consumidores se muestra en desacuerdo por lo que manifiesta que los aspectos que se hacen referencia dentro de la interrogante, no son factor clave al momento visitar estos establecimientos, seguido de un 27,9% de consumidores mostraron estar totalmente en desacuerdo, el 11,6% de los encuestados se mostraron indecisos y tan solo un 21,8% mostraron estar de acuerdo que es necesario el uso de estos aspectos para que los clientes visiten los establecimientos.

3. Según su criterio ¿La presentación y el ambiente del punto de venta estimulan el comportamiento de los clientes, respecto de su consumo?

Tabla 8:

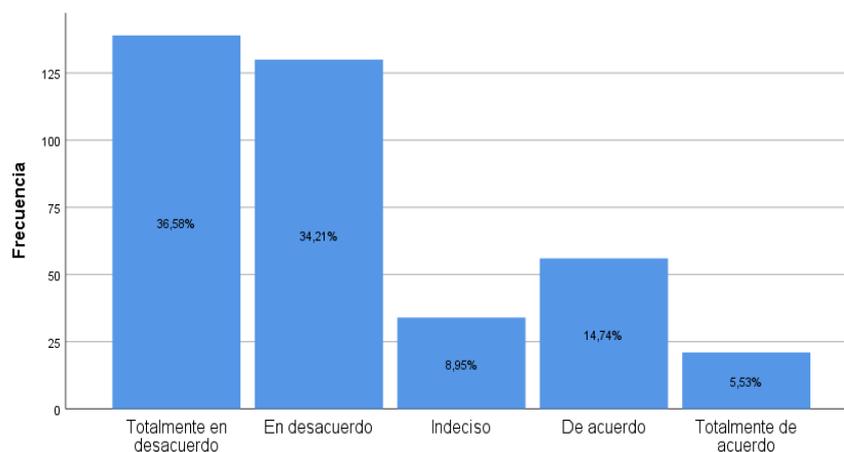
Presentación y ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	139	36,4	36,6	36,6
En desacuerdo	130	34,0	34,2	70,8
Indeciso	34	8,9	8,9	79,7
De acuerdo	56	14,7	14,7	94,5
Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 6:

Presentación y ambiente.



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

De acuerdo con las encuestas realizadas el 70,8% de las personas que respondieron las interrogantes se manifestaron en total desacuerdo, mientras que un 8,9% de los encuestados se mostraron indecisos, para dejar un 20% de clientes que manifiestan, que estos factores si aportan en la estimulación del comportamiento del cliente, con respecto a su consumo.

4. ¿Cree usted que el espacio adecuadamente dispuesto, en un negocio que oferte servicio de restaurante, influye directamente en la experiencia que usted en calidad de consumidor espera?

Tabla 9:

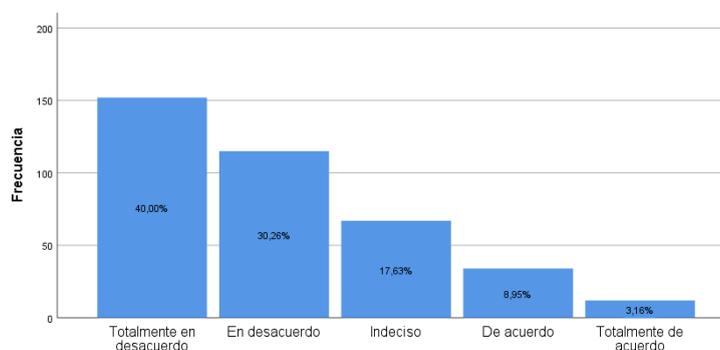
Espacio adecuado en los negocios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	152	39,8	40,0	40,0
En desacuerdo	115	30,1	30,3	70,3
Indeciso	67	17,5	17,6	87,9
De acuerdo	34	8,9	8,9	96,8
Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,2	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 7:

Espacio adecuado en los negocios



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

En esta interrogante el 70,26% de los encuestados se mostró en total desacuerdo respecto del espacio que adecua cada restaurante y como esta influye en la calidad que el consumidor espera, por otro lado, el 17,6% de las personas se mostraron indecisas al momento de responder dicha interrogante, mientras que el 12% manifestaron que el espacio si influye dentro de la calidad que el cliente espera al momento de visitar estos establecimientos.

5. ¿El producto ofertado en los restaurantes cumple con las expectativas del cliente, en aspecto como: presentación, sabor, precio, calidad?

Tabla 10:

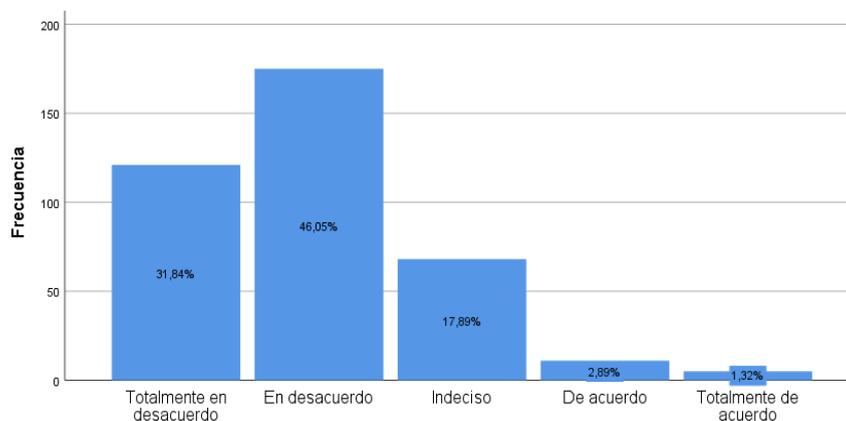
Expectativa del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	121	31,7	31,8	31,8
En desacuerdo	175	45,8	46,1	77,9
Indeciso	68	17,8	17,9	95,8
De acuerdo	11	2,9	2,9	98,7
Totalmente de acuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 8:

Expectativa del cliente



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

De los resultados obtenidos en esta interrogante se determinó que el 46% de los encuestados se mostró en desacuerdo, respecto a las expectativas que tiene el consumidor al momento de recibir sus productos, seguido de un 32% que manifiesta su total desacuerdo con esta interrogante, el 17% se mostró indeciso, dejando de esta manera a el 4% de los encuestados con un rango de estar, de acuerdo con esta interrogante.

6. ¿Las promociones y medios de publicidad utilizadas por el restaurante han influido en su decisión de compra y posterior repetición de compra?

Tabla 11:

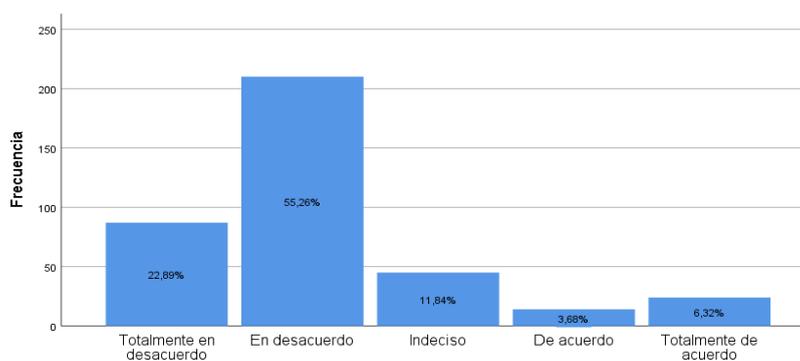
Promociones y medios de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	87	22,8	22,9	22,9
En desacuerdo	210	55,0	55,3	78,2
Indeciso	45	11,8	11,8	90,0
De acuerdo	14	3,7	3,7	93,7
Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos de los restaurantes ubicados en la avenida malecón.

Figura 9:

Promociones y medios de publicidad



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

El 73% de los encuestados manifiesta su total desacuerdo con respecto a, si los medios de publicidad son factor importante al momento realizar una compra o ser cliente fijo de un negocio, mientras que el 12% se mostró indeciso, por lo que el 10% de los encuestados manifestó su apoyo, sobre esta incógnita, de esta manera se determina que estos factores son claves para fidelizar a los clientes.

7. ¿Considera usted que los restaurantes realizan sus promociones y ofertas acorde a las posibilidades de pago del consumidor?

Tabla 12:

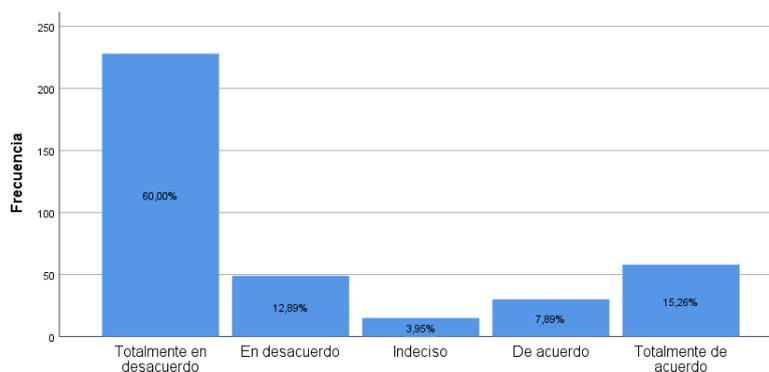
Promociones y ofertas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	228	59,7	60,0	60,0
En desacuerdo	49	12,8	12,9	72,9
Indeciso	15	3,9	3,9	76,8
De acuerdo	30	7,9	7,9	84,7
Totalmente de acuerdo	58	15,2	15,3	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 10:

Promociones y ofertas



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo determinar que el 72,89% de los encuestados, está en total desacuerdo con respecto, a que estos establecimientos preparan sus promociones y ofertan adaptándose a las necesidades del consumidor, por otro lado, el 23,15% manifestó que dentro de los restaurantes si se adaptan a la necesidad del consumidor y tan solo un pequeño porcentaje presentado por el 3,95% se mostró indeciso ante la interrogante planteada.

8. ¿Considera usted que las estrategias de marketing y publicidad utilizadas por casa restaurante determinan una diferencia con la competencia?

Tabla 13:

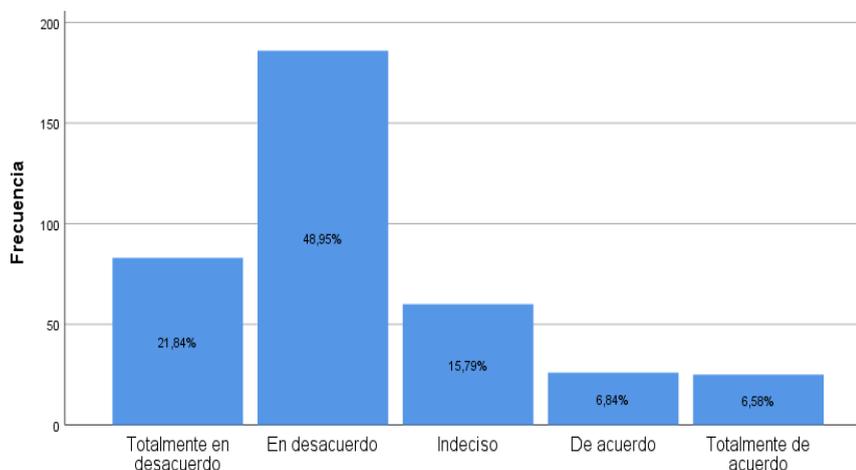
Estrategias de marketing y publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	21,7	21,8	21,8
En desacuerdo	186	48,7	48,9	70,8
Indeciso	60	15,7	15,8	86,6
De acuerdo	26	6,8	6,8	93,4
Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,6	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 11:

Estrategias de marketing y publicidad



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

El 70,80% de los encuestados manifestaron que, en lo que respecta a estrategias de marketing y publicidad, que emplean los restaurantes de este sector, no son factor determinante para marcar una diferencia con la competencia mostrándose en total desacuerdo, por otro lado, el 13,42% se mostró a favor de que estas características son fundamentales para distinguirse entre la competencia y por último el 15,80% se manifestó indeciso.

9. ¿Cree usted que las técnicas de Merchandising implementadas por los servicios de restaurantes, más las estrategias de marketing utilizadas motivan al cliente a regresar con frecuencia?

Tabla 14:

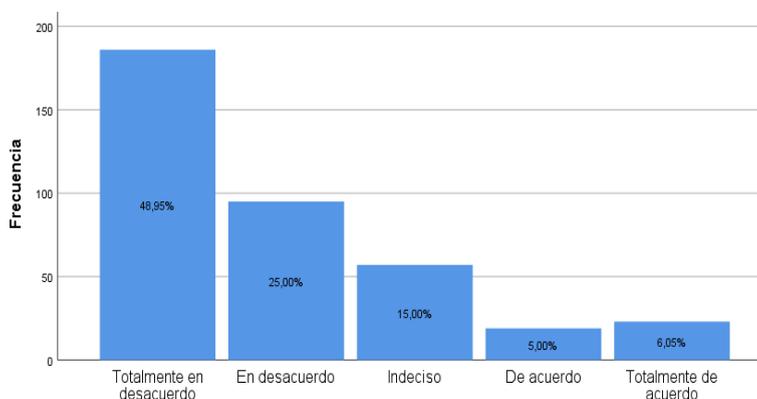
Técnicas de Merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	186	48,7	48,9	48,9
En desacuerdo	95	24,9	25,0	73,9
Indeciso	57	14,9	15,0	88,9
De acuerdo	19	5,0	5,0	93,9
Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,1	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 12:

Técnicas del Merchandising



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Respecto a la implementación de estrategias de Merchandising y marketing en los restaurantes, se recopiló información en la que, los encuestados manifestaron que estas técnicas no son motivo alguno para que el cliente se fidelice, misma que se encuentra respaldada por un 74% de encuestados, mientras que, el 11% se encuentra a favor de que estas técnicas deben ser implementadas en los restaurantes de esta avenida y tan solo el 15% de los encuestados está indeciso respecto de, si estos factores ayudan en este aspecto.

10. ¿Cómo califica el posicionamiento de estos restaurantes en términos de popularidad y preferencia de los clientes?

Tabla 15:

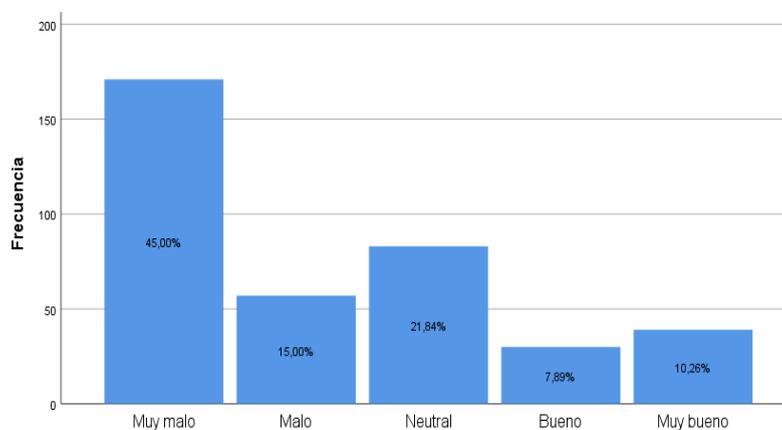
Posicionamiento de los restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	171	44,8	45,0	45,0
Malo	57	14,9	15,0	60,0
Neutral	83	21,7	21,8	81,8
Bueno	30	7,9	7,9	89,7
Muy bueno	39	10,2	10,3	100,0
Total	380	99,5	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

Figura 13:

Posicionamiento de los restaurantes



Nota: Encuesta dirigida a los clientes externos

En los restaurantes obtenidos gracias a la encuesta realizada, el cliente calificó el posicionamiento de los establecimientos, en los que respecta a términos de popularidad y preferencia, de forma mala, calificación reflejada por el 60% mientras que el 17% dio una calificación de bueno y tan solo el 21,84% se mostró indeciso al momento de contestar esta interrogante.

Discusión

El presente estudio sobre las estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas tuvo como objetivo principal analizar de qué manera estas estrategias potenciarían las ventas en los establecimientos de esta concurrida avenida. Para lograr este objetivo, fue necesario obtener un panorama actual de la situación de estos restaurantes, utilizando instrumentos de recolección de información como encuestas y entrevistas a los propietarios, complementados con una sólida base teórica de estudios previos y fundamentos legales.

En el trabajo de titulación sobre la aplicación del Merchandising de gestión para mejorar las ventas del restaurante Don Shalo Chiclayo, elaborado por Castro & Idrogo (2019), se destaca que el Merchandising es una herramienta que permitió diagnosticar la situación del restaurante en estudio. Mediante la adaptación de estas estrategias, se logró un incremento del 3,6% en sus ventas. Este estudio corrobora que las estrategias de Merchandising son un factor clave para atraer al cliente, fidelizarlo y, consecuentemente, generar un mayor número de ventas.

Sin embargo, los resultados obtenidos en nuestra investigación contrastan con estas conclusiones. En la encuesta aplicada a los clientes externos de los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas, se determinó que la mayoría de los clientes no consideran que las estrategias de Merchandising y publicidad sean factores clave para lograr un incremento en las ventas de estos establecimientos. Esta discrepancia sugiere que puede haber diferencias significativas en la percepción y efectividad del Merchandising dependiendo del contexto geográfico, cultural o del tipo específico de negocio.

El trabajo de titulación sobre estrategias del Merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P, elaborado por Barrozo & Casma (2019), señala que la aplicación del Merchandising permitió un alto nivel de compras, determinando que un 50% de los clientes regresan a los establecimientos por factores como el trato, la temática o la decoración ofrecida. No obstante, nuestros resultados nuevamente difieren de estas conclusiones. En una de las preguntas de nuestra encuesta, que hacía referencia a las técnicas de Merchandising aplicadas en los restaurantes de la avenida malecón y su capacidad para fidelizar al cliente, se obtuvo una respuesta predominantemente negativa. Esto sugiere que, en

el contexto específico de los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas, las estrategias de Merchandising y publicidad no son percibidas por los clientes como factores determinantes para su fidelización y frecuencia de compra.

El estudio sobre el Plan de Merchandising en la empresa inmobiliaria Home Solutions de la ciudad de Riobamba, elaborado por Salazar (2021), sostiene que la implementación de un plan de Merchandising que incluya aspectos de seducción, presentación y gestión permite lograr un cambio significativo en los negocios. Sin embargo, nuestra encuesta reveló que estos tipos de estrategias no son considerados por los clientes como el factor clave para generar ventas dentro de los restaurantes de la avenida malecón. Esta divergencia podría atribuirse a las diferencias entre los sectores estudiados (inmobiliario vs. restauración) o a las particularidades del mercado local.

Es interesante notar que, en contraste con la percepción de los clientes, las entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes ubicados en esta avenida arrojaron una perspectiva diferente. A través de un análisis general, los propietarios manifestaron que el uso de las estrategias de Merchandising, incluyendo aspectos como la presentación, la gestión de espacios, la imagen y la publicidad, son factores necesarios para atraer al cliente e incrementar su rentabilidad. Sin embargo, también señalaron preocupaciones respecto a la seguridad al momento de gestionar ciertas formas de publicidad, lo que sugiere la existencia de desafíos adicionales en la implementación de estas estrategias. Esta discrepancia entre la percepción de los clientes y la de los propietarios plantea interrogantes interesantes sobre la efectividad real de las estrategias de Merchandising en este contexto específico. Podría ser que los propietarios estén sobreestimando el impacto de estas estrategias, o que los clientes no sean plenamente conscientes de cómo estas tácticas influyen en sus decisiones de compra.

En conclusión, los resultados de las encuestas y las entrevistas presentan un panorama equitativo respecto a las estrategias de Merchandising para potenciar las ventas. Mientras que para los clientes, la implementación de estas estrategias no parece ser un factor predominante en su fidelidad y frecuencia de compra, los propietarios consideran que el uso del Merchandising resulta beneficioso para atraer clientes e incrementar sus ventas. Esta divergencia sugiere la necesidad de realizar investigaciones más profundas para comprender mejor la dinámica entre las estrategias de Merchandising y el comportamiento del consumidor en el contexto específico de los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas.

Propuesta

Respecto a los resultados obtenidos, por medio de las encuestas y entrevistas, se procedió a elaborar un plan de acción, el cual tiene como fin, dirigir a los propietarios de los restaurantes ubicados en la avenida malecón, a la constante innovación de las estrategias de Merchandising en sus establecimientos.

Plan de acción con estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas

Introducción

Los restaurantes ubicados en la avenida malecón del cantón Salinas, se encuentran dentro de un entorno competitivo, por lo que es necesario que se mantengan en constante innovación, respecto a las estrategias de Merchandising, como medio importante para atraer al cliente y fidelizarlo. Por lo que esta propuesta tiene como objetivo potenciar las ventas de los restaurantes de esta avenida, por medio de la implementación de estrategias de Merchandising, innovadoras y realizarlas de manera constante, para así cumplir con las expectativas del cliente.

La aplicación de estas estrategias permitirá a los propietarios de los restaurantes ofrecer una buena experiencia, lo que será una ventaja que se convertirá en un medio de divulgación de medio boca a boca hacia los posibles nuevos clientes externos, de esta manera se logra un incremento en la rentabilidad del establecimiento, cabe resaltar que el Merchandising es una técnica que permite explotar al máximo cada espacio que posee el restaurante, la cual toma en cuenta aspectos como la presentación, gestión y tienen la capacidad de seducir al cliente, por medio de la mejora continua dentro del local.

Fundamentación

En el presente plan estratégico, se fundamenta en las estrategias de merchandising proporcionadas por Palomares (2021).

- **Merchandising de presentación:** tiene como fin mejorar la presentación del producto para que este sea atractivo en el consumidor, a través de diversas técnicas y prácticas, busca optimizar la disposición, el diseño y la apariencia de los productos en el punto de venta.

- **Merchandising de seducción:** fija su enfoque en brindar un ambiente en el cual se logre captar la atención del consumidor, por medio de estímulos emocionales y sensoriales, esto se lo realiza por medio de decoraciones, música, iluminación entre otros aspectos,
- **Merchandising de gestión:** esta fija su análisis en el análisis de mercado, surtido, ventas, políticas de comunicación, con el fin de que las ventas mejoren y lograr un mayor grado de competitividad.

Desarrollo

A continuación, se realiza la descripción de forma detallada de las actividades a realizar para cumplir con el objetivo de esta propuesta, la cual es la constante innovación de estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas:

Diagnóstico inicial: La implementación de un diagnóstico inicial, dentro de los restaurantes ubicados en esta avenida, brindará un contexto actualizado de cómo se encuentra el establecimiento, de esta manera se establecerán aquellas debilidades con las que cuenta el establecimiento, para mejorarlas, por otro lado dentro de este diagnóstico se puede evaluar a la competencia, por medio de un estudio de mercado para conocer qué tipo de estrategias utilizan, para luego realizar un análisis y tomar aquellas posibles debilidades que poseen, convirtiéndolas en ventajas para los establecimientos en estudio.

Desarrollar estrategias innovadoras: Son importantes para resaltar en un mercado tan competitivo, como lo es, el sector que ofrece servicio de restaurante, por esto se considera necesario establecer estrategias adecuadas, dando uso a elementos que estimulen el comportamiento del consumidor, el Merchandising es una técnica que permite trabajar con aspectos como la gestión, presentación, para así brindar un buen ambiente que complemente al servicio que se ofrece dentro los restaurantes.

Gestión de la experiencia del cliente: Realizar una buena gestión dentro del establecimiento abrirá puertas para que el cliente sea el porta voz del servicio y calidad que se brinda en los restaurantes, por lo que es importante, brindar un buen trato antes, durante y después de que el cliente adquiera los servicios o productos ofertados, lo cual asegurará una buena reputación para los establecimientos, se podrá fidelizar a los clientes y lograr obtener un incremento económico.

Monitoreo de las estrategias: Este proceso es importante para conocer si las estrategias que se van a implementar en los restaurantes, están realizándose de manera correcta y que Esten cumpliendo con las expectativas del cliente como el propietario, de esta manera se garantiza una diferencia con los sectores cercanos que ofertan servicio de restaurante.

Conclusiones

El presente plan de acción propuesto para los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas, posee un enfoque integral y de innovación constantes, el cual se realizó en base a la información o resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, cada estrategia que se planteó permitirá una mejora en aquellas debilidades que se encontraron en los establecimientos, lo cual mejorara aspectos que parten desde la presentación, un buen ambiente, la buena implementación de las estrategias, para así lograr un incremento en las ventas de los mismos.

Cabe recalcar que la presente propuesta no solo busca la implementación de estrategias de Merchandising y que estas, se encuentren en constante innovación, sino que, a su vez, que, por medio de los resultados, sea notable el cambio en los restaurantes, para trabajar con la mejora continua, lo cual permitirá generar la rentabilidad esperada.

El presente estudio detalla el plan de acción en la siguiente tabla:

Tabla 16:*Plan de acción*

Sección	Estrategias	Tareas	Medios	Ejecución	Control
Diagnóstico inicial	Análisis interno	Realizar un análisis de la situación actual de los restaurantes.	Encuestas, observaciones, entrevistas. (Google Forms, Survey monkey, SPSS)	La aplicación de un análisis inicial y luego el estudio de mercado permitirá aprovechar las debilidades de la competencia y convertirlas en ventajas por medio de la implementación del Merchandising.	Anual
	Análisis de la competencia	Realizar un estudio de mercado para determinar qué estrategia implementa la competencia.	Google trends Qualtrics		
Estrategias innovadoras	Experiencia sensorial	Trabajar con elementos que llamen la atención del cliente	Sonidos Sistema de iluminación Animación en pantallas	La experiencia sensorial del consumidor es un factor que abre las puertas para que este se fidelice.	Semestral
Gestión de experiencia del cliente	Programas de lealtad	Implementar con promociones y ofertas que premien a los consumidores frecuentes del establecimiento.	Software de CRM	Los programas de lealtad premiando al cliente frecuente es un factor que puede abrir las puertas para que ingresen más clientes	Mensual

Monitoreo de las estrategias	Medición, revisión y ajuste.	Analizar cuan rentables están siendo las estrategias implementadas para su posterior ajuste.	Amplitude. Google analytics.	Por medio del monitoreo de las estrategias se puede analizar si las mismas necesitan un ajuste o ser reemplazadas	Mensual
------------------------------	------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Por medio del análisis inicial, sobre la situación actual de las estrategias de Merchandising aplicadas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas, se logró identificar las debilidades que poseen las mismas, además, se conoció las barreras a las que se enfrentan a diario, lo cual permite transformar aquellos miedos y debilidades ya ubicadas en ventajas que representen un nivel de rentabilidad esperado. Por medio de, los instrumentos de recolección de datos, se logró evaluar la situación desde los dos puntos de vistas tanto como del propietario, como la del cliente externo, la deficiente aplicación de las estrategias de Merchadising en los restaurantes de la avenida malecón, son el factor que los retiene y no permite generar las ventas deseadas.

Los medios de publicidad y marketing que se identificaron dentro de estos establecimientos, son factores que se alejan a las expectativas del cliente, esto se puede afirmar gracias a las encuestas realizadas, las que proporcionaron la información necesaria de los medios que utilizan los restaurantes de la avenida malecón para captar la atención al cliente, las cuales no son suficiente, por lo que es necesario que los propietarios de los restaurantes asentados en esta avenida, renueven de manera constante sus estrategias con el fin de que el cliente se sienta a gusto con la atención, presentación y gestión.

La innovación de las estrategias de Merchandising en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas debe trabajarse por medio de una mejora continua, con el fin, que estos establecimientos que ofrecen servicio de restaurante en dicha avenida logren potencias sus ventas. El uso del Merchandising de seducción, presentación y gestión, abrirá paso para que los clientes externos de estos restaurantes se sientan atraídos y sean los porta voz del servicio que se ofrece, de esta manera se logra fidelizar al cliente por medio de una buena experiencia atención y presentación de ambiente del lugar y a raíz de la misma se generara una rentabilidad deseada dentro del establecimiento.

Recomendaciones

Para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas, es necesario realizar un análisis interno para conocer cómo se encuentra el establecimiento y a su vez evaluar los tipos de estrategias que utilizan, con el fin de ubicar las debilidades que posee el restaurante y convertirlas en ventajas que diferencian de la competencia, es recomendable realizar un estudio de mercado para conocer los tipos de estrategias que se implementan en estos restaurantes, para definir con que tipos de estrategias del Merchandising se puede implementar en los restaurantes.

Para obtener un incremento en las ventas de los restaurantes, es necesario que los propietarios inviertan en estrategias de Merchandising, para lograr que se complementen con las estrategias de marketing que utilizan, si bien, es cierto las redes sociales son un medio de publicidad y marketing que permite generar ventas, las estrategias de Merchandising van más allá, en esta se trabaja con la presentación, visualización, gestión que son aspectos que complementan de manera efectiva en estos restaurantes, captando la atención del cliente y permite que exista una fidelización por parte del mismo.

Es importante mantener en constante innovación las estrategias de Merchandising en los restaurantes de la avenida malecón del cantón Salinas, para de esta manera satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor, cumplir con sus expectativas, por medio de la mejora constante de estrategias y la buena implementación del Merchandising, se lograra la retención del cliente y la rentabilidad del establecimiento mejorará, sin embargo es necesario tomar en cuenta el punto de vista del cliente externo e implementar las estrategias propuestas en el plan de acción.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Organizca de defensa del consumidor*. Quito. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de comercio*. Quito. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/codigo-comercio>
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Quito. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/codigo-comercio>
- Barboza, S. D., Miranda, G. M., Cespedes, O. C., & Esparza, H. R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 698. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29923/Marketing%20experiencial%20y%20el%20valor%20de%20marca%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrozo, R. K., & Casma, Z. C. (2019). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74876>
- Bueno, N. L., & Vinyals, M. S. (2023). LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS GRANDES MARCAS DE LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA EN TIEMPOS DE CRISIS. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 3. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>
- Bumbila, G. B. (2021). Turismo rural en Crucita-Ecuador: Una mirada desde la fortaleza del género. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(2), 401-416. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35928>
- Cañarte, G. A. (2020). analisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de articulos de fieta y su influencia en el comportamiento de la compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Cárdenas, I. E. (22 de Septiembre de 2022). *Estrategias multisensoriales para el diseño de espacios interiores en restaurantes*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36158/1/C%C3%A1rdenas%20Erick%20.pdf>

- Carranza, T. N. (2023). Empowerment en el éxito empresarial. *Rev. Horizonte Empresarial*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2480>
- Carrillo, R. C., & Mondragon, S. Y. (2019). Programación lineal para maximizar las utilidades en la fabricación de harina de pescado, empresa JADA S.A.C - CHIMBOTE 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59084/B_Carrillo_RCA-Mondragon_SYF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C. M., & Idrogo, M. P. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74697>
- Cruz, Z. N. (2023). El monitoreo de la calidad educativa como pilar para la buena Gestión de Proyectos en futuros profesionales en ingeniería. *Tecnología en Marcha*(36), 78-85. doi:<https://doi.org/10.18845/tm.v36i7.6861>
- Cubillos, C. R., Lastre, G. D., Sarúe, M. J., & Sarué, M. J. (2018). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: Tunning imports. *Revista Ad-Gnosis*, 7(7), 1-148. doi:10.21803/adgnosis.v7i7.301
- Delgado, A. D., & Muñoz, S. M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher*, 6(6). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Ferrando, P. A. (2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú. 82(1), 42-53. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>
- Flores, B. P., Sánchez, A. J., Jimenez, D. J., & Rojo, C. S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- GAD Municipal de Salinas. (2024). Obtenido de <https://www.salinas.gob.ec/>
- Gallo, P. Y. (2023). Plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ruga. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3068/1/GALLO%20PONCE%20RUBEN%20-%20tesis.pdf>

- García, L. Z., & Zambrano, R. M. (2018). Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/813/1/TAE117.pdf>
- Granda, R. J. (2020). influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>
- Gutiérrez, A. Ó., Berbel, G. G., Copeiro, F. M., & Linde, G. I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 138. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Hernández, D. S., & Galván, V. E. (2021). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *El Periplo Sustentable*(42), 35-55. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.14860>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López, O. A., Pérez, C. C., Gumán, H. C., & Hernández, L. R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía Mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Revista teoría y Praxis*(21). doi:10.22403/UQROOMX/TYP21/05
- Medina, F. C., Reyes, A. C., & Tinoco, E. R. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 756-769. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798
- Mero, E. S., Herrera, B. C., & Marcillo, P. K. (2022). MERCHANDISING: SU INCIDENCIA EN EL INTERIORSISMO EXPERIENCIAL-COMERCIAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA. *Journal Business Science*, 3(1). Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/205/292
- Mero, E. S., Herrera, B. C., & Marcillo, P. K. (2022). MERCHANDISING: SU INCIDENCIA EN EL INTERIORSISMO EXPERIENCIAL-COMERCIAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA. *Journal Business Science*, 3(1).

Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/205/292

- Montilla, P. A., Velásquez, C. M., & Cevallos, B. L. (2022). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 69-80. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss41.2023pp69-80p>
- Moscoso, J. C., & Rojas, G. M. (2009). Implementación de un sistema de ubicación de mercancía en el almacén de la empresa Cryogas. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/2634/1/TTL_RojasGiraldoManuel_2009.pdf
- Naranjo, S. E., Vásquez, V. H., Brito, G. M., & Zapata, G. J. (2023). Potencial del mercado de la miel de abeja sin aguijón: caso Riobamba. *Revista Científica TESLA*. doi:<https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e187>
- Padilla, G. A., Linzán, R. J., & Villao, B. D. (2019). Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 42-46. doi:10.26423/rctu.v6i1.432
- Pérez, W. I. (2021). Propuesta para la implementación de un nuevo sistema de información basado en un modelo de gestión por categorías. Panamá. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-DE-TRABAJO-DE-GRADO-DE-IVAN-ARIEL-WORD-v2.0.pdf>
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://0a10nhsft-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/69148>
- Ramos, Q. I. (2020). Psicología del consumidor: Estudios de mercado y de publicidad. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_RamosQuispe_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robalino, V. J., Moreno, G. A., & Fierro, R. A. (2020). Incidencia de la gastronomía para elegir un destino. Caso de estudio: Baños de Agua Santa. Tungurahua-Ecuador. *ConcienciaDigital*, 3(2,1). doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1217>

- Rodriguez, T. K. (2021). Segmento de mercado y propuesta de valor para la idea de negocio Yogurbirds, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6116>
- Romero, S. N. (2023). Impacto de las nuevas tendencias gastronómicas del siglo XXI en la gastronomía Ecuatoriana. *REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, IV(1). doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.578>
- SALAZAR, E. J. (2021). Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15385/1/42T00602.pdf>
- Silva, M. J. (2021). Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61023/Silva_MJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solis, B. D. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Ciencia y Líderes*. doi:<https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>
- Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Gilma, R. (2020). CONTRIBUCIONES AL CONOCIMIENTO FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRÓNOMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45-57. doi:10.48204/j.colonciencias.v7n1a5
- Verastegui, T. F., & Vargas, M. J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. doi:10.29393/RAN6-4EMFV20004
- Villacís, A. E. (2021). Comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las Pymes de Ambato, primer semestre 2020. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8499/1/5.-TESIS%20ESTEFAN%C3%8DA%20PRISCILA%20VILLAC%C3%8DS%20ACOSTA-CPA.pdf>
- Viteri, P. K. (2019). Estrategias de Merchandising para mejorar el servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/174>

Zabala, C. M. (2019). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14481>

Apéndice 2:

Instrumentos de recolección de datos- Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023.

Objetivo: evaluar la efectividad de las estrategias de Merchandising, implementadas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023.

Instrucciones:

- Marque con una “X” en el recuadro correspondiente
- Se guardará total confidencialidad con sus respuestas

De ante mano muchas gracias por su colaboración.

Datos personales

Género:

Masculino	
Femenino	
GLBTI+Q	

Edad:

18 a 30 años	
31 a 45 años	
46 a 60 años	
61 en adelante	

Lugar de residencia:

Santa Elena	
La Libertad	
Salinas	
Otros	

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Variable: Merchandising	5	4	3	2	1
--------------------------------	---	---	---	---	---

Dimensión: Merchandising de presentación					
Indicador: Colocación de mobiliarios					
1. ¿Considera usted que el mobiliario, imágenes sonidos e iluminación dentro de los restaurantes influyen para brindar una experiencia satisfactoria al consumidor?					
Variable: Merchandising					
Dimensión: Merchandising de seducción					
Indicador: Medios de estímulos					
2. Considera usted que los siguientes aspectos como: ambiente de negocio, presentación de sus productos, atención al cliente, distribución de espacios, decoración de interiores, promociones y descuentos, ¿son primordiales al momento de visitar uno de estos establecimientos?					
Variable: Merchandising					
Dimensión: Merchandising de seducción					
Indicador: Medios físicos de presentación del producto					
3. Según su criterio ¿la presentación y el ambiente del punto de venta en los negocios que ofertan servicio de restaurante estimulan el comportamiento de los clientes, respecto de su consumo?					
Variable: Merchandising					
Dimensión: Merchandising de gestión					
Indicador: Gestión de espacio					
4. ¿Cree usted que el espacio adecuadamente dispuesto, en un negocio que oferte servicio de restaurante					

influye directamente en la experiencia que usted en calidad de consumidor espera?					
Variable: Ventas					
Dimensión: Actividades de seguimiento post ventas					
Indicador: Satisfacción del cliente					
5. ¿El producto ofertado en los restaurantes cumple con las expectativas del cliente, en aspectos como, presentación, sabor, precio, calidad?					
Variable: Ventas					
Dimensión: Actividades de seguimiento post ventas					
Indicador: Retención del cliente					
6. ¿Las promociones y medios de publicidad utilizadas por el restaurante han influido en su decisión de compra y posterior repetición de compra?					
Variable: Ventas					
Dimensión: Mercado meta					
Indicador: Segmento de mercado					
7. ¿considera usted que los restaurantes realizan promociones y ofertas acordes a las posibilidades de pago del consumidor?					
Variable: Ventas					
Dimensión: Mercado meta					
Indicador: Mescla de marketing					
8. ¿considera usted que las estrategias de marketing y publicidad utilizadas por cada restaurante determinan una diferencia con la competencia?					
Variable: Ventas					
Dimensión: Éxito empresarial					
Indicador: Buena gestión					
9. ¿Cree usted que las técnicas de Merchandising implementadas por los servicios de restaurantes,					

más las estrategias de marketing utilizadas motivan al cliente a regresar con frecuencia?					
--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Muy bueno	Bueno	Neutral	Malo	Muy malo
5	4	3	2	1

Variable: Ventas					
Dimensión: Éxito empresarial					
Indicador: Buena gestión					
10. Según su criterio ¿Cómo califica el posicionamiento de estos restaurantes en términos de popularidad y preferencia de los clientes?					

Apéndice 3:*Guía de entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DEL ESTADO SITUACIONAL A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES

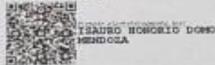
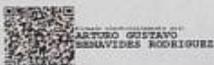
Objetivo: conocer información detallada del uso de las estrategias de Merchandising aplicadas en los restaurantes de la avenida malecón, para conocer su nivel de efectividad.

Entrevista a: _____

Nombre del negocio	
Cargo	
Edad	
Tiempo en el negocio	

1. ¿Actualmente cuenta con estrategias de marketing en su negocio para fidelizar a su clientela y atraer a clientes potenciales?
2. ¿Conoce usted la importancia de las estrategias y técnicas del Merchandising en la gestión de su negocio?
3. ¿Conoce usted la importancia o el impacto que genera la experiencia para el cliente, respecto de la forma en como esta acondicionado su local?
4. ¿Conoce usted la importancia del Visual Merchandising como una herramienta de gestión en busca del posicionamiento de su negocio?
5. ¿Cada que tiempo usted innova la presentación de su local a efecto de causar una mejor impresión visual respecto del punto de venta?
6. ¿Considera usted que la capacitación del personal respecto del servicio y atención al cliente forman parte de una estrategia de Merchandising?
7. ¿Considera usted que el Merchandising es un gasto o una inversión dentro de la gestión de su negocio?
8. ¿Considera usted que el Merchandising es una herramienta para posicionar la marca de su restaurante?

Apéndice 4:*Ficha de aceptación de tema*

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA 1998 UPSE</p>	<p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
<p>La Libertad, 05 de abril de 2024</p>	<p>Oficio No. 40-ADE- IDOMO-2024-1</p>	
<p>Licenciado José Xavier Tomalá Uribe, MSc. Director de la Carrera Administración de Empresas UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA En su despacho.-</p>		
<p>De mi consideración:</p>		
<p>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 Tumbaco Morales Juan Ismael, del paralelo 8/1, denominado "MERCHANDISING Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA AVENIDA MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE LA AVENIDA MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023".</p>		
<p>Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.</p>		
<p>Particular que comunico para los fines pertinentes.</p>		
<p>Atentamente,</p>		
		
<p>Ab. Isaura Domo, Mgtr</p>	<p>Ing. Arturo Benavides, Ph.D.</p>	<p>Tumbaco Morales Juan</p>
<p>Profesor Tutor</p>	<p>Profesor Especialista</p>	<p>Ismael</p>
<p>Estudiante</p>	<p>c/c Comisión de titulación CAE Archivo</p>	
<p>Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732</p>		<p>UPSE ¡crece SIN LÍMITES!</p>
<p>f @ t v www.upse.edu.ec</p>		

Apéndice 5:*Solicitud de validación de instrumentos*


Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 18 Junio de 2024

Ing. Arturo Ecnavidca, PhD
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Juan Ismael Tumbaco Morales**, con C.I. **2450036534**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, 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 de la **Ing. Isaura Dorno Mendoza, MSc.**

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

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente,

Juan Tumbaco

Juan Ismael Tumbaco Morales,
C.I.: 2450036534

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus Norte, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext. 131
www.upse.edu.ec






Apéndice 6:

Ficha de informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023

Autor del instrumento: Juan Ismael Tumbaco Morales

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

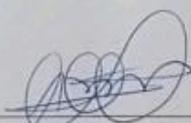
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
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 teórico-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Sistemizada 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.

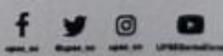
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: 19/06/24



Firma del Experto Informante
Ing. Arturo Benavides, PhD

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 7:*Certificado de validación de instrumentos*

Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

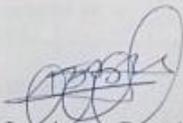
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Merchandising para potenciar las ventas en los restaurantes de la avenida malecón, cantón Salinas, año 2023", planteado por el estudiante Juan Ismael Tumbaco Morales., doy por validado los siguientes formatos presentados:

2. Cuestionario para la Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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.

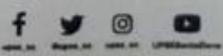
La Libertad, 18 de junio de 2024



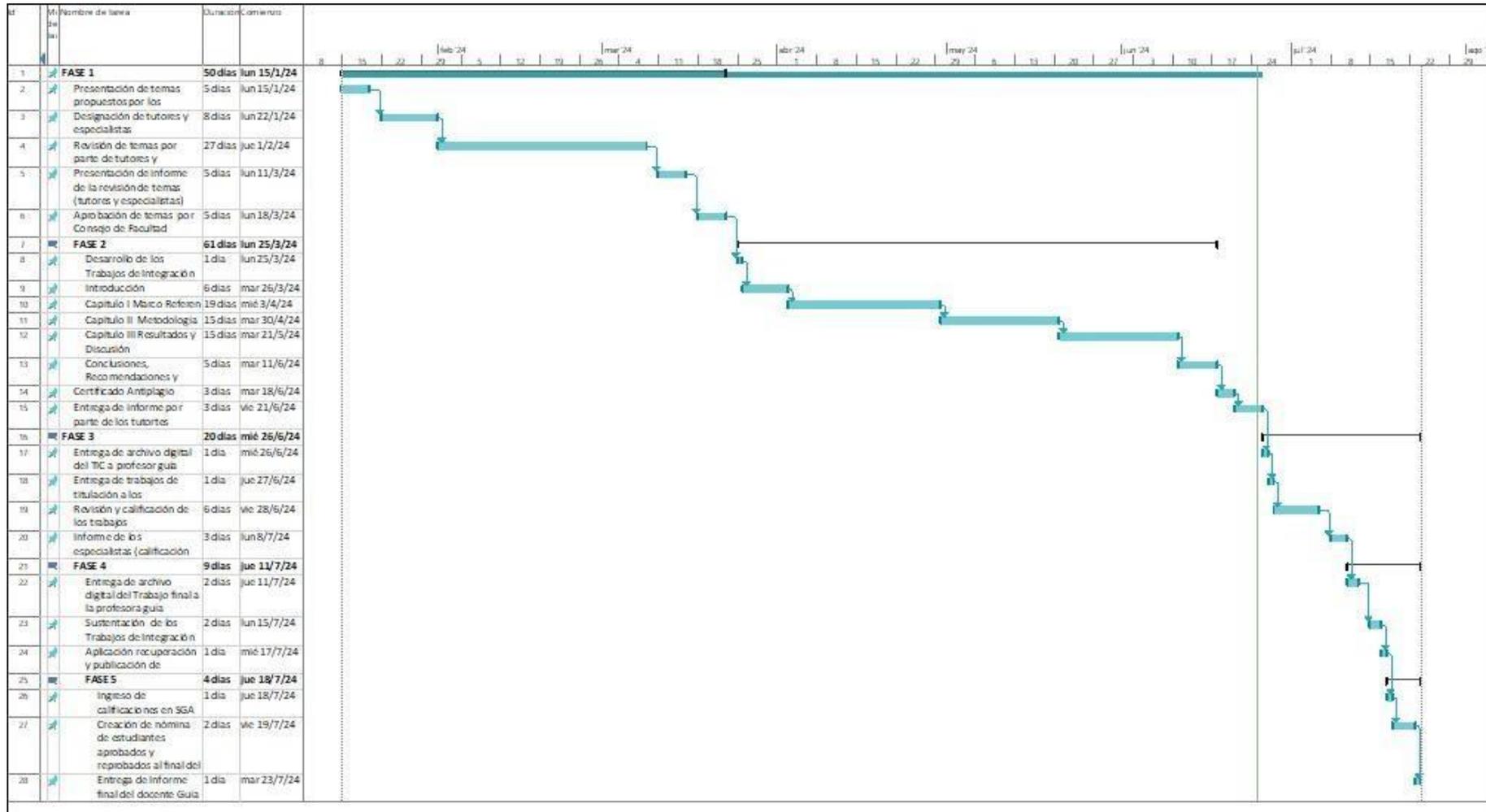
Ing. Arturo Benavides, PhD
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 8:
Cronograma UIC



Apéndice 9:

Evidencia de entrevista



Apéndice 10:

Evidencia de encuestas



Apéndice 11:

Evidencia de tutorías

