

Revista mktDescubre - ESPOCH FADE
Edición Especial 4to Congreso Científico de las Ciencias Administrativas
y Financieras FADE 2020, pp. 73 - 82
Revista mktDescubre - ESPOCH FADE

Registro IEPI Título N°: 3232-12
ISSN en Línea: 2602-8522
Latindex Folio: 27399
Directorio Folio único 20003 Catálogo

DIAGNÓSTICO DE MERCHANDISING DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA "CALZAFINO"

Esteban Hidalgo Pumagualle

✉ esteban.hidalgo@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Harold Alexi Zabala Jarrín

✉ hzabalaj28@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

María Villacres Pumagualle

✉ marial.villacres@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Anabel Palmay Jiménez

✉ anabelpalmay@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

RESUMEN

La investigación aborda el diagnóstico de merchandising de la empresa comercializadora Calzafino, con el propósito de identificar el estado actual en el que se encuentra el punto de venta y plantear mejoras para la gestión de merchandising visual, de gestión, de seducción, para el cliente shopper y cliente buyer de la empresa. En el estudio participaron 191 personas pertenecientes a las parroquias urbanas Lizarzaburu y Veloz de la ciudad de Riobamba, al igual que el gerente de Calzafino. La metodología utilizada fue un estudio de campo e investigación documental, la misma que se basó en la aplicación de un cuestionario de merchandising a los clientes actuales de la empresa, la adaptación de la matriz RMG para la auditoría de merchandising efectuada al gerente y por último la ficha de observación de merchandising según su naturaleza y tipos de clientes. Los resultados mostraron que Calzafino tiene como puntos débiles los siguientes: el color del establecimiento no está acorde al giro del negocio, su iluminación es baja, la publicidad dentro y fuera del local es deficiente, no posee una ubicación correcta de los precios, la decoración y señalética del establecimiento no es llamativa para sus clientes actuales.

Palabras clave: merchandising, ergonomía, auditoría social, matriz RMG, punto de venta.

ABSTRACT

The research addresses the merchandising diagnosis of the Calzafino trading company, in order to identify the current state of the point of sale and propose improvements for the management of visual merchandising, management, seduction, for the shopper customer and buyer client of the company. The study included 191 people belonging to the urban parishes Lizarzaburu and Veloz of the city of Riobamba, as well as the manager of Calzafino. The methodology used was a field study and documentary research, which was based on the application of a merchandising questionnaire to the current clients of the company, the adaptation of the RMG matrix for the merchandising audit carried out to the manager and finally the merchandising observation sheet according to their nature and types of customers. The results showed that Calzafino has the following weak points: the color of the establishment is not in accordance with the line of business, its lighting is low, advertising inside and outside the premises is deficient, it does not have a correct location of prices, decoration and signage of the establishment is not appealing to its current customers.

Keywords: merchandising, ergonomics, social audit, RMG matrix, point of sale

Fecha recepción: diciembre 2020
Fecha aceptación: febrero 2021

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba, los distintos locales comerciales de calzado, por más pequeños que sean, efectúan en sus puntos de venta principios básicos de merchandising, como por ejemplo la iluminación del local, su decoración, la limpieza, rotulación de sus productos, publicidad, entre otros. Todo este trabajo lo realizan sus propietarios por sentido común, logrando acaparar gran parte de las ventas en el mercado local.

La empresa comercializadora Calzafino, ubicada en la zona céntrica de la ciudad, al poseer una administración empírica de merchandising durante varios años en el mercado, no ha alcanzado el crecimiento exponencial y reconocimiento social, como una empresa que proyecta una imagen sólida, fuerte y comprometida con su público objetivo.

En los últimos 3 años la empresa Calzafino ha disminuido su nivel de ventas considerablemente, por diversas causas, siendo la más importante que sus ofertas de productos no son llamativas a primera vista y, por ende, los factores ambientales del local incitan su compra.

Por esta razón, la presente investigación de merchandising, apunta a romper esas barreras que limitan a Calzafino, a través de la innovación y utilización del merchandising visual, de gestión, de seducción, para el cliente shopper y cliente buyer.

El merchandising es el conjunto de acciones, actividades, estrategias y tácticas, cuya misión es: seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la

compra. (Martínez Cruz, s.f.)

En ese sentido, el merchandising dentro de la superficie de ventas permite: (González, Castellano, & Melián, 2014)

- Colocar el producto adecuado.
- En el lugar propicio.
- Durante el tiempo necesario.
- De la forma más eficaz.
- Al precio más conveniente.
- Y en la cantidad precisa.

El plan de merchandising a la empresa comercializadora Calzafino le permitirá que sus propios calzados se presenten por sí solos y en las mejores condiciones posibles al cliente, es decir, son los encargados de dar la bienvenida a las personas e incentivarles a ingresar al local, sin necesidad de que intervenga el vendedor. Es conveniente resaltar, que el merchandising es primordial para vender más y mejor de forma directa.

Son múltiples los beneficios que el merchandising ofrece a las empresas desde un punto de vista estratégico y en este caso particular a Calzafino. Entre los más significativos se encuentran:

- Se transforma la definición de despachar productos por vender con calidad.
- Reduce el tiempo de compra.
- Convierte zonas frías del local en lugares con vida.
- Los productos pasan a poseer una presencia activa.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- El producto sale a recibir al cliente.
- El cliente se siente a gusto en el punto de venta, el ambiente.

- La comodidad al tocar los productos.
- La decoración del punto de venta.
- El servicio, los colores, la música.
- Potencia los productos en el punto de venta.
- Crea una adecuada comunicación integral en el establecimiento.

Por todo lo expuesto anteriormente, existe diferentes tipos de merchadising como resultado de los distintos enfoques, los cuales se emplearon en el diagnostico de la empresa Calzafino. (mheducation, s.f.)

Según su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Merchandising visual. ✓ Merchandising de gestión. ✓ Merchandising de seducción.
Según la situación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para el cliente shopper. ✓ Para el cliente buyer.

Tabla 1: Clasificaciones del merchandising.
Fuente: (mheducation, s.f.)
Elaborado: Por los autores.

El merchandising visual contempla que todo lo que se ve, se vende, todo lo que se toca, se compra, e influencia en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar fundamentándose en los siguientes elementos: (mheducation, s.f.)

- El ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición de los productos.
- Distribución del espacio del establecimiento.
- El surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad. (mheducation, s.f.)

Por otro lado, el merchandising de gestión se enfoca en optimizar el lineal identificando su tamaño, las familias de productos, marcas y artículos que lo componen, teniendo presente la rotación y

el rendimiento de los productos por metro cuadrado del punto de venta, el rendimiento por metro del lineal. (mheducation, s.f.)

No obstante, el merchandising de seducción hace referencia a una tienda de espectáculo, que engloba el mobiliario específico, la decoración y la información. Señalando que el consumidor conoce a los productos a través de los sentidos en los siguientes porcentajes. (mheducation, s.f.)

- 55% vista
- 18% oído.
- 12% olfato.
- 10% tacto.
- 5% gusto.

Del mismo modo, del merchandising para el cliente shopper, es aquel cliente que elige donde le conviene comprar y hace una calificación de aspectos tales como: (mheducation, s.f.)

- La facilidad del acceso.
- El aparcamiento.
- La imagen del establecimiento.
- Los precios. (mheducation, s.f.)

Asimismo, el merchadising para el cliente buyer, es aquel cliente que dentro del establecimiento hace su elección de compra, tomando en cuenta los siguientes aspectos: (mheducation, s.f.)

- Los precios y calidad de los productos.
- Las distintas ofertas y promociones.
- La gama de productos.
- Trato recibido.

Por tal motivo esta investigación se enfoca en determinar: ¿Cuál es la situación actual del punto de venta de Calzafino en lo referente al merchandising? y ¿Cómo se puede mejorar su situación actual?

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada fue el estudio de campo ya que se realizó en el lugar de los acontecimientos en donde se pudo obtener una percepción directa de la realidad de la empresa Calzafino, al igual que una investigación de tipo documental, ya que se apoya en realidades teóricas, utilizando diferentes tipos de documentos, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

El tipo de investigación es cualitativo y cuantitativo según la variable de investigación.

Por otro lado, el nivel de investigación es descriptivo, el mismo que se caracteriza por extraer generalidades significativas, tanto de la muestra poblacional, como del punto de venta y del gerente propietario de Calzafino, dicha información está relacionada con los pilares esenciales que abarcan los distintos tipos de merchandising, los cuales servirán para contribuir al mejoramiento de la situación de la empresa.

El diseño del estudio es no experimental, ya que no se manipula la variable de investigación, más bien se basó en observar el fenómeno como tal, para posteriormente analizarlo. Al igual que su diseño de investigación fue transversal dado que la recolección de los datos se los realizó en un tiempo específico.

Las técnicas empleadas en la investigación corresponden a 3 tipos que son: la entrevista, la ficha de observación y la encuesta.

1. La entrevista al propietario de “Calzafino” que se basó en la adaptación del formato de la encuesta de la matriz RMG para determinar el grado de competitividad de la empresa comercializadora de zapatos.

(Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015), la Matriz RMG analizó particularidades de la empresa “Calzafino” basada en diez variables que estudian los factores internos y externos, para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que sus productos reciben del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de merchandising, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal). Y finalmente como instrumento fichas de observación para determinar la situación del local con respecto al merchandising.

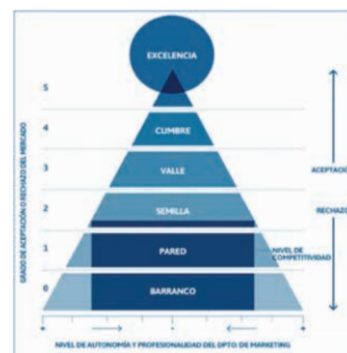


Figura 1: Auditoria de merchandising
Fuente: RMG Marketing & Comunicación
Elaborado por: <http://www.rmg.es>

A partir de las variables planteadas, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, se establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

Barranco: cuando la puntuación media

obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre 0 y 1 punto la empresa estudiada se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de merchandising, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015)

Pared: esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre 1 y 2 puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015)

Semilla: en este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre 2 y 3 puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de merchandising a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015)

Valle: la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre 3 y 4 puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de merchandising que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le impiden alcanzar la excelencia del mercado. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015)

Cumbre: es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza”. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015)

2. Ficha de observación: es un instrumento de investigación, evaluación y recolección de datos referentes a los tipos de merchandising visual, de gestión, seducción, cliente buyer y cliente shopper de la empresa “Calzafino”

Para la calificación de la ficha de observación de la empresa “Calzafino”, se empleó el método de expertos para evaluar cada variable correspondiente al tipo de merchandising, utilizando una escala de Likert de 1 a 5 puntos por cada variable.

La escala de likert empleada en esta ficha de observación es:

1: (Muy negativo) 2: (Negativo) 3: (Neutro) 4: (Positivo) 5: (Muy positivo)

Por otra parte, se estableció una regla de decisión, que consiste en determinar qué condiciones es más probable que genere un resultado específico, en este caso, se identificaron 3 tipos de calificaciones basándose en rangos de los promedios por variables.

La regla decisión establecida para esta investigación son los siguientes:

1. Bajo: (1 – 1,67) / Color: Rojo.
2. Medio: (1,68 – 3,33) / Color: Amarillo.
3. Alto: (3,34 – 5) / Color: Verde.

En base a los resultados de los promedios por variables y según la regla de decisión

establecida, se escogieron los valores con baja y media puntuación para mejorar los resultados dentro del establecimiento de “Calzafino”.

3. Encuesta estructurada: es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de los clientes actuales de la empresa referente a los temas de merchandising según su naturaleza y tipos de clientes.

La calificación de la encuesta de merchandising de la empresa “Calzafino”, se empleó una escala de Likert de 1 a 5 puntos por cada variable.

La escala de likert empleada en esta encuesta de merchandising es la siguiente:

1: (Nunca) 2: (Casi nunca) 3: (A veces) 4: (Casi siempre) 5: (Siempre)

Las preguntas con las variables que se calificaron en la encuesta de merchandising de “Calzafino” son las siguientes:

1. ¿Qué tipo de calzado usted adquiere normalmente? Variables: Formal (), Casual (), Deportivo (), Botines (), Botas ().
2. ¿Por qué motivos usted adquiere calzado? Variables: Por necesidad (), Por trabajo (), Por moda (), Por estilo (), Por vanidad ().
3. ¿Qué características considera usted al comprar calzado? Variables: Marca (), Calidad (), Color (), Diseño (), Modelo ().
4. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a un local comercial de zapatos? Variables: Espacio físico (), Iluminación (), Color del establecimiento (), Limpieza del

local (), Áreas de exposición ().

5. ¿Qué colores le gustaría que tenga un local comercial de zapatos? Variables: Cálidos, Pasteles (), Cromáticos (), Neutros (), Fríos ().
6. ¿Qué aroma considera agradable para un local comercial de zapatos? Variables: Floral (), Vainilla (), Pino (), Frutal (), Cuero de los zapatos ().
7. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra en un local comercial de zapatos? Variables: Instrumental (), Baladas (), Pop (), Electrónica (), Clásica ().
8. ¿Al momento de comprar zapatos en un local comercial de qué manera lo aprecia? Variables: Observando (), Probando (), Manipulando (), Percibiendo ().
9. ¿Cuándo acude a la tienda comercial de zapatos en base a qué factores internos toma usted la decisión de compra? Variables: Los precios de los productos (), Publicidad dentro del local (), Amplio Surtido de los Productos (), Buena atención al cliente (), Buena calidad de los productos ().
10. ¿Cuándo se dirige a una percha dentro de una tienda comercial de zapatos que le llama la atención? Variables: Cantidad de productos exhibidos (), Organización del producto (), Diseño de los productos (), Marcas (), Ofertas ().
11. ¿Cuáles de los siguientes factores externos es de suma importancia para

usted al momento de comprar zapatos?
Variables: Facilidad de acceso al establecimiento

(), Disponibilidad de estacionamiento (), Prestigio del local (), Señalización adecuada del establecimiento (), Publicidad fuera del local ().

12. Con que frecuencia adquiere usted calzado? Variables: Cada mes (), Cada 3 meses (), Cada 6 meses (), Cada 9 meses (), Cada año ().

13. ¿Estaría usted dispuesto a comprar zapatos de la empresa comercializado Calzafino? Variables: Si (), No ()

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los calzados de la empresa Calzafino? Variables: \$ 40 (), \$ 50 (), \$ 60 (), \$ 70 (), \$ 80 ()

15. ¿Por medio de que redes sociales le gustaría obtener información de los calzados de la empresa Calzafino? Variables: Facebook (), Instagram (), Twitter (), Youtube (), Pinterest ().

Muestreo por conglomerados: se dividió a la población riobambeña por parroquias urbanas, posteriormente a eso se determinó el número de habitantes por cada parroquia, al igual que el número de barrios de cada una de las mismas, en consecuencia se localizó el barrio donde se encuentra ubicado “Calzafino”, que está en la intersección entre las parroquias Lizarzaburu y Veloz, y para finalizar se dividió el número de habitantes de la parroquia Lizarzaburu 48534 y Veloz 21956 por el número de barrios de las 2 parroquias, Lizarzaburu con número de barrios 63 con 770 habitantes y Veloz con número de barrios 23 con 955 habitantes ,

dándome como resultado mi universo que fue de 862 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra de esta investigación se empleó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, la misma que se calculó mediante los siguientes datos: $N= 862$, $p= 0.80$, $q= 0.20$ valores establecidos por la encuesta piloto aplicados a 20 personas de la ciudad, $z= 1.96$ y $e= 0.05$. Siendo el tamaño de la muestra de 191 encuestas.

3. RESULTADOS

1. Para obtener los resultados primero se identificó el posicionamiento de merchandising de la empresa “Calzafino”, a través de la aplicación de la auditoria de merchandising, determinado que se encuentra en una zona denominada semilla.

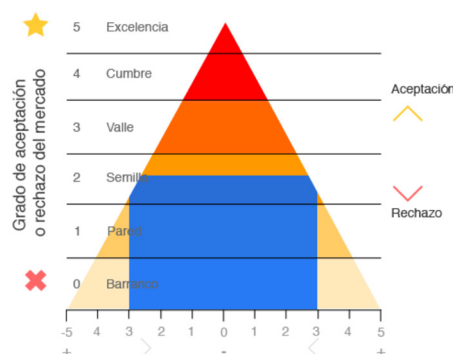


Figura 2: Auditoria de merchandising de la empresa “Calzafino”

Fuente: RMG Marketing & Comunicación
Elaborado por: <http://www.rmg.es>

2. Otro factor determinante para obtener resultados en la investigación, fueron los datos obtenidos de la ficha de observación de merchandising de la empresa “Calzafino”, que arrojó los puntos que se deben mejorar y son:

VARIABLES	CALIFICACIÓN					TOTAL	PROMEDIO POR VARIABLE	REGLA DE DECISIÓN
	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5			
MERCHANDISING VISUAL								
Color del establecimiento acorde al giro del negocio	4	3	3	3	3	16	3,2	MEDIO
Iluminación adecuada del establecimiento	3	3	3	3	3	15	3	MEDIO
Publicidad en el punto de venta	2	3	3	3	2	13	2,6	MEDIO
MERCHANDISING DE GESTIÓN								
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio	1	2	2	1	2	8	1,6	BAJO
Determinación de su segmento de mercado	2	2	2	2	2	10	2	MEDIO
Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	3	3	3	3	15	3	MEDIO
Fuerza de ventas estructurado (material POP)	2	2	2	2	2	10	2	MEDIO
Ubicación correcta de precios	1	1	1	1	1	5	1	BAJO
MERCHANDISING DE SEDUCCION								
Música y volumen adecuada en el punto de venta	3	2	1	2	3	11	2,2	MEDIO
Uso de animación en el punto de venta	2	2	2	2	2	10	2	MEDIO
Aroma del establecimiento	1	2	2	1	2	8	1,6	BAJO
Decoración adecuada del local	3	3	3	3	3	15	3	MEDIO
CLIENTE SHOPPER								
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	2	2	1	2	1	8	1,6	BAJO
Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento	2	3	3	3	3	14	2,8	MEDIO
Rótulos	2	3	3	3	3	14	2,8	MEDIO
Publicidad fuera del local (masiva)	1	1	1	1	1	5	1	BAJO
CLIENTE BUYER								
Disponibilidad de ofertas de los productos dentro del local.	2	3	4	3	3	15	3	MEDIO
Toma decisiones de compra basados en las promociones de los productos.	3	3	4	3	3	16	3,2	MEDIO
Publicidad dentro del local	2	2	2	2	2	10	2	MEDIO

Tabla 2: Ficha de observación de merchandising de la empresa "Calzafino"

Fuente: Por los autores
Elaborado: Por los autores.

- En el merchandising visual: el color del establecimiento, la iluminación, la publicidad y la señalización en el punto de venta.
- En el merchandising de gestión: el análisis de la competencia, determinar su segmento de mercado, el uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas, fuerza de ventas estructurado y ubicación correcta de los precios.
- En el merchandising de seducción: música y volumen adecuado en el punto de venta, uso de animación, aroma del establecimiento y decoración adecuada del local.
- En el merchandising para el cliente shopper: disponibilidad de plazas de aparcamiento, señalización adecuada dentro y fuera del local, rótulos y publicidad fuera del local.
- En el merchandising para el cliente buyer los puntos son: disponibilidad

de ofertas de productos, promociones de los productos y publicidad dentro del local.

3. Las encuestas se realizaron en las parroquias urbanas Lizarzaburu y Veloz de la ciudad de Riobamba a un total de 191 personas a un perfil que mantenía las siguientes características y perfil sociodemográfico:

Sexo	
Hombres	86
Mujeres	105
Edad	
18 a 22	40
23 a 27	66
28 a 32	41
33 a 37	17
38 a 42	14
43 en adelante	13
Ocupación	
Estudiante	15
Empleado Publico	71
Empleado Privado	85
Artesano	20
Nivel de ingresos	
0-386	77
387-773	84
774-1159	25
1160 adelante	5

Tabla 3: Perfil del consumidor.

Fuente: Por los autores
Elaborado: Por los autores

Para entender los resultados obtenidos de las encuestas se crea la siguiente tabla que establece un primer parámetro nombrado variable y cada una con su respectivo porcentaje de resultado, estos resultados varían de acuerdo con las respuestas del cliente, los porcentajes están colocados de manera descendente a ascendente (25%, 26%, 30%, 32%, 34%, 36%, 38%, 39%, 42%, 43%, 68%, 85%) sobre un 100%.

Se determina que el porcentaje más bajo

de los 191 encuestados, representan a la variable 14 con dos opciones de respuesta, donde la primera opción representa al 25% que está relacionada con el precio que estarían dispuestos a pagar por un calzado de (\$ 40- \$ 50) y la segunda opción representa al 26% que está relacionada con el precio que estarían dispuestos a pagar por un calzado de (\$ 60).

De igual forma se determina que el porcentaje más alto de los 191 encuestados, representa a la variable 13 con una única opción de respuesta relacionada al lugar como opción de compra de calzado con un porcentaje del 85%.

Finalmente, dentro de la encuesta se ha podido determinar que los resultados de las variables 4-5-6-7 que están relacionadas con el merchandising sensorial como el espacio físico, iluminación, cromática, aromas y musicalización representan el 36% al 39% de los 191 encuestados.

Nº Pre.	Variable	Porcentaje
14	\$40 y \$50	25%
	\$60	26%
9	Precios de los productos	36%
	Publicidad dentro del local	36%
2	Por trabajo	32%
1	Casual	34%
5	Pasteles	36%
9	Precios de los productos	36%
	Publicidad dentro del local	36%
3	Calidad	36%
	Marca	38%
4	Iluminación	36%
	Espacio físico	38%
7	Pop	38%
11	Facilidad de acceso al establecimiento	36%
	Disponibilidad de estacionamiento	38%
6	Vainilla	39%
10	Cantidad de los productos	42%
12	Cada 6 meses	43%
8	Probando	68%
13	Si	85%

Tabla 4: Resultados de la encuesta de merchandising de la empresa "Calzafino"

Fuente: Por los autores

Elaborado: Por los autores.

4. DISCUSIÓN

En la Universidad Técnica de Ambato, la facultad de Ciencias Administrativas, presenta un trabajo de grado, con el tema: "El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua", este estudio demuestra que es necesario utilizar los recursos del diseño visual para hacer que productos y ambientes, sean lo más atractivo posible a través del conocimiento y desarrollo de técnicas apropiadas que permitan impresionar, cautivar a los clientes e inducirlos a la compra ya que el merchandising mueve la mercancía al cliente. Este estudio coincide con nuestro trabajo cuyos resultados establecen que las estrategias de merchandising sensoriales a través de aromas agradables, música de estimulación y diseño visual ayudan a cumplir con el objetivo final que es conseguir la máxima rentabilidad posible en el punto de venta y a su vez que los clientes tengan una buena impresión y apreciación del entorno en conjunto con su experiencia satisfactoria de compra en la empresa Calzafino.

5. CONCLUSIONES

- Mediante esta investigación se ha podido establecer el estado de la situación actual de la empresa "Calzafino" en cuanto al merchandising sensorial teniendo un nivel de apreciación del 36% al 39% por parte de los clientes en cuanto al diseño visual del establecimiento (escaparates, perchas, góndolas), espacio físico (libre circulación), la iluminación, cromática en tonos pasteles del establecimiento, odotipo (aroma a vainilla), la música (Género

Pop).

- Esto nos permite establecer que la empresa “Calzafino” para tener mayor afluencia de clientes dentro de su plan organizacional y de negocios debe incrementar estrategias y técnicas de merchadising para cautivar al comprador y tener más rentabilidad, hay que destacar que la empresa tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor y esto representa al 85% de encuestados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. González, J., Castellano, M., & Melián, R. (2014). En Técnicas Básicas de Merchandising Formación profesional básica (pág. 13). Madrid: Mercurio Editorial.
2. mheducation. (s.f.). Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
3. Martínez Cruz, H. (s.f.). ecoediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
4. Oller, M., Jordá, R., Oviedo, J., & Zabala, H. (05 de 2015). Valor agregado. Obtenido de <http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado03%20-%20Art.%205%20Oller%20Jord%C3%A1%20Oviedo%20Zabala%20-%20Auditor%C3%ADa%20marketing.pdf>