



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA VENTA DE PRENDAS
DE VESTIR EN EL MERCADO LA MERCED, PUYO-PASTAZA”**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Autor

Llangarí Guamán, Jocelyne Mariuxi

Tutor

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, Mgs.

Riobamba-Ecuador

2022

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jocelyne Mariuxi Llangarí Guamán, soy responsable por las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente proyecto de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jocelyne Mariuxi Llangarí Guamán

C. I.: 1600526238



DICTAMEN FAVORABLE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Ingeniería Comercial

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR/MIEMBRO

Apellidos: Pérez Salas

Nombres: Francisco Paúl

Cedula/Pasaporte: 0603026378

Tutor/Miembro: Tutor

2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Llangarí Guamán

Nombres: Jocelyne Mariuxi

C.I / Pasaporte: 1600526238

Título del Proyecto de Investigación: "EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO LA MERCED, PUYO-PASTAZA"

Dominio Científico: Administración

Línea de Investigación: Ciencias Sociales y de Comportamiento

3. CONFORMIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
1. Título	Si	Ninguna
2. Introducción	Si	Ninguna
3. Planteamiento del problema	Si	Ninguna
4. Objetivos: General y Específicos	Si	Ninguna
5. Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Si	Ninguna
6. Metodología	Si	Ninguna
7. Resultados y discusión	Si	Ninguna
8. Cronograma del trabajo investigativo	Si	Ninguna
9. Bibliografía normas APA	Si	Ninguna
10. Anexos	Si	Ninguna

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI** es favorable el dictamen Proyecto de Investigación Escrito, autorizando su empastado.

Lugar y Fecha: Riobamba, 21 de marzo de 2022

FRANCIS
CO PAUL
PEREZ
SALAS

Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas
DOCENTE TUTOR

Firmado digitalmente por FRANCISCO PAUL PEREZ SALAS
DNE: cn=FRANCISCO PAUL PEREZ SALAS, o=EC, ou=SECURITY DATA S.A. 2, ou=CENTRO DE CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este documento
Fecha: 2022-03-21 10:44:05:00



DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Ingeniería Comercial

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Tutor: Francisco Paúl Pérez Salas **Cédula:** 0603026378
Miembro tribunal: René Abdón Basantes Ávalos **Cédula:** 1804075545
Miembro tribunal: Víctor Dante Ayaviri Nina **Cédula:** 1757261878

2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Llangarí Guamán

Nombres: Jocelyne Mariuxi

C.I / Pasaporte: 1600526238

Título del Proyecto de Investigación: "EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO LA MERCED, PUYO-PASTAZA"

Dominio Científico: Administración

Línea de Investigación: Ciencias Sociales y de Comportamiento

3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	SI	Ninguna
Resumen	SI	Ninguna
Introducción	SI	Ninguna
Objetivos: general y específicos	SI	Ninguna
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	SI	Ninguna
Metodología	SI	Ninguna
Resultados y discusión	SI	Ninguna
Conclusiones y recomendaciones	SI	Ninguna
Referencias bibliográficas	SI	Ninguna
Apéndice y anexos	SI	Ninguna

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, SI (**X**) / NO () es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de: **9,33** sobre 10 puntos.



Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO
PAUL PEREZ
SALAS**

Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas
TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**RENE ABDON
BASANTES
AVALOS**

Mgs. René Abdón Basantes Ávalos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**VICTOR DANTE
AYAVIRI NINA**

Mgs. Víctor Dante Ayaviri Nina
MIEMBROS DEL TRIBUNAL



CERTIFICACIÓN

Que, **LLANGARÍ GUAMÁN JOCELYNE MARIUXI** con CC: **1600526238**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO LA MERCED, PUYO-PASTAZA"**, que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN** y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DE COMPORTAMIENTO**, cumple con el **11%**, reportado en el sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de mayo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO
PAUL PEREZ
SALAS**

Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas
TUTOR

DEDICATORIA

A mi padre celestial, que con su infinito amor siempre me sostuvo y me acompañó por este trayecto.

A mi hermano Wilmer y a mis papás, José y Margarita por creer y confiar en mí y, hacer todo en cuanto estuvo en sus manos para ayudarme a cumplir con este objetivo, gracias por ser mi centro.

A mis abuelitas, Morochita y Delfina⁺, por su amor, sus esfuerzos, por el apoyo incondicional, y por alentarme día a día a esforzarme para lograr todo lo que me proponga.

Jocelyne

AGRADECIMIENTO

A Dios, pues todas las cosas provienen de él y existen por su poder y son para su gloria. ¡A él sea toda la gloria por siempre!

A mis papás, por permitirme ser prioridad en sus vidas, y me ayudaron a cumplir con el sueño de ser Ingeniera Comercial, el apoyo económico y moral fueron fundamentales para concluir mi carrera.

A mi abuelita Delfina⁺, por siempre estar pendiente de mí, agradezco tanto su amor y su apoyo tanto económico como emocional, lo que contribuyó en gran manera para cumplir con este objetivo.

Jocelyne

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE

DICTAMEN DE CONFORMIDAD

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	15
1.1.	Planteamiento del problema	16
1.2.	Justificación	18
1.3.	Objetivos	18
1.3.1.	General	18
1.3.2.	Específicos	18
II.	MARCO TEÓRICO	19
2.1.	Estado del Arte	19
2.1.1.	Antecedentes	19
2.2.	Fundamento teórico	21
2.2.1.	Unidad I Información de la Institución	21
2.2.1.1.	Análisis situacional de los locales comerciales	24
2.2.2.	Unidad II Merchandising	27
2.2.3.	Unidad III Ventas	32
III.	METODOLOGÍA	38

3.1. Método	38
3.2. Tipo de Investigación	39
3.3. Diseño	39
3.4. Población y muestra	39
3.4.1. Población	39
3.4.2. Muestra	42
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5.1. Técnicas de recolección de datos	43
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	43
3.6. Técnicas de procesamiento de la información	44
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	45
4.2. Discusión de resultados	57
4.3. Resultado de las entrevistas	58
4.4. Comprobación de la hipótesis	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. CONCLUSIONES	63
5.2. RECOMENDACIONES	64
VI. PROPUESTA DE APLICACIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de la zona comercial	24
Tabla 2. Matriz EFI	25
Tabla 3. Matriz EFE	26
Tabla 4. Población I	40
Tabla 5. Ventas del mes de marzo 2021	40
Tabla 6. Población II	41
Tabla 7. Datos para el cálculo de la muestra	42
Tabla 8. Género	45
Tabla 9. Zona de procedencia	46
Tabla 10. Nivel de satisfacción	47
Tabla 11. Atmósfera comercial	48
Tabla 12. Eficiencia de la publicidad	49
Tabla 13. Eficiencia de los precios	50
Tabla 14. Grado de satisfacción visual	51
Tabla 15. Frecuencia de rotación de los productos	52
Tabla 16. Tipo de información	53
Tabla 17. Tipos de venta	54
Tabla 18. Frecuencia de compra	55
Tabla 19. Actitud del vendedor	56
Tabla 20. Resultados y Análisis de las entrevistas	58
Tabla 21. Tabla cruzada de frecuencias	61
Tabla 22. Chi cuadrado	61
Tabla 23. Chi cuadrado calculado	62
Tabla 24. Chi cuadrado (tabla)	62
Tabla 25. Propuesta	66
Tabla 26. Variable Independiente: Merchandising	72
Tabla 27. Variable Dependiente: Ventas	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del mercado La Merced	23
Figura 2. Mercado municipal La Merced	23
Figura 3. Género	45
Figura 4. Zona de procedencia	46
Figura 5. Nivel de satisfacción	47
Figura 6. Atmósfera comercial	48
Figura 7. Eficiencia de la publicidad	49
Figura 8. Eficiencia de los precios	50
Figura 9. Grado de satisfacción visual	51
Figura 10. Frecuencia de rotación de los productos	52
Figura 11. Tipo de información	53
Figura 12. Tipos de venta	54
Figura 13. Frecuencia de compra	55
Figura 14. Actitud del vendedor	56
Figura 15. Tabla del Chi Cuadrado	74

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal determinar si el merchandising incide en la venta de prendas de vestir del mercado La Merced, Puyo-Pastaza, dicho mercado se encuentra ubicado en la zona centro de la parroquia Puyo, junto a las oficinas del municipio; se planteó este objetivo en relación a la problemática, donde los dueños debido al desconocimiento descuidaron la imagen de sus locales y aparentemente está afectando a sus ingresos. Por lo tanto, para cumplir con el objetivo se realizó un análisis de la situación actual de los veinte locales comerciales, también, se investigó estrategias relacionadas al merchandising y ventas.

El método que se utilizó en la investigación es correlacional ya que se generó una hipótesis de dependencia misma que fue sujeta a comprobación y mediante ella se conoció el grado de relación, por lo que trabajamos con dos poblaciones, una conformada por los dueños de los locales y la otra por los clientes.

En el análisis de resultados se observó algunas falencias en cuanto a presentación e imagen del local dando lugar a que se acepte la hipótesis, la que afirma que el merchandising si incide en las ventas. Finalmente se justificó que se debe mejorar la presentación de los locales comerciales así que se planteó estrategias de acuerdo a los aspectos a mejorar.

Palabras claves: merchandising, ventas, estrategias, imagen, asesoramiento silencioso, seducir.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine if merchandising affects the sale of clothing in the La Merced market, Puyo-Pastaza, this market is located in the central area of the Puyo parish, next to the municipal offices; this objective was raised in relation to the problem, where the owners, due to their unawareness, neglected the image of their stores and apparently it is affecting their income. Therefore, to meet the objective, an analysis of the current situation of the twenty commercial premises was carried out, and strategies related to merchandising and sales were also investigated.

The method that was used in the investigation is correlational since a dependency hypothesis was generated that was subject to verification and through it the degree of relationship was known, so we worked with two populations, one made up of the owners of the stores and the other by customers.

In the analysis of results, some shortcomings were observed in terms of presentation and image of the stores, leading to the acceptance of the hypothesis, which states that merchandising does affect sales. Finally, it was justified that the presentation of the commercial stores should be improved, so strategies were proposed according to the aspects to be improved.

Keywords: merchandising, sales, strategies, image, silent advice, seduce.



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA MARIA DE
LA CRUZ FERNANDEZ**

Reviewed by:

Gabriela de la Cruz F. Msc

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603467929

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación fue realizado en la zona comercial dedicada de manera exclusiva a la venta de prendas de vestir (20 locales) dentro del mercado La Merced, ubicado en el centro de la parroquia Puyo. Es así que, se redacta la problemática observada en dicho lugar, donde la aplicación del merchandising está ausente en los locales comerciales provocando que los niveles de venta decrezcan con el día a día.

Se analizó la situación actual de los puntos de venta para luego definir el objetivo principal que guiará la investigación, formulándolo de la siguiente forma: Establecer la incidencia del merchandising en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza, y de la misma forma se planteó la hipótesis de la investigación donde el merchandising incide en la venta, hipótesis que fue comprobada por el método del chi cuadrado.

La fundamentación, sustentación y recolección de datos de este proyecto están basadas en información primaria y secundaria extraídas de investigaciones, revistas, libros, encuestas y entrevistas respectivamente, permitiendo el análisis e interpretación de los datos que fueron obtenidos por medio de la técnica de la encuesta con su respectiva herramienta, el cuestionario, y la entrevista.

Al término de la investigación se planteó conclusiones que están alineadas a los objetivos planteados al inicio del proyecto, además, se detallan las recomendaciones pertinentes con respecto a las conclusiones establecidas.

Por último, se bosquejó una propuesta de aplicación orientada al mejoramiento de los niveles de venta con la correcta aplicación del merchandising, teniendo en cuenta estrategias que incluyen las dos variables de estudio.

1.1. Planteamiento del problema

El merchandising y las ventas son dos aspectos de estudio muy importantes, tanto es así que las empresas ponen especial atención en la aplicación de estrategias que impliquen estas variables con el fin de obtener mejor y mayor rentabilidad. Por lo tanto, todas las instituciones con tienda física o virtual aplican técnicas del merchandising para captar la atención de sus clientes. Es necesario estudiar estas dos variables en conjunto porque influyen en el consumidor al momento de adquirir productos, la buena apariencia de una tienda interviene grandemente en la decisión de compra, ya que coadyuva a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia.

El Mercado La Merced ubicado en la parroquia Puyo cuenta con una zona comercial de 20 locales dedicados exclusivamente a la venta de prendas de vestir, en el transcurso del tiempo debido a diferentes factores ha dejado de ser muy concurrido por los ciudadanos de Puyo, tornándose en un ambiente de preocupación para todos los arrendatarios dado que sus ingresos son deficientes lo que les dificulta cumplir a cabalidad sus deudas con terceros, provocando retrasos en el pago del impuesto RISE mismo que a su vez ocasiona la clausura temporal del local.

Además de ello, por el bajo nivel de ingresos algunos dueños han tomado la dura decisión de no renovar la patente ni el contrato de arrendamiento, originando la migración a pueblos cercanos en busca de un futuro mejor. Estas situaciones evidencian la desmejora en la calidad de vida, llevando a tomar decisiones críticas como dejar de pagar alguna deuda para poder subsistir con el ingreso diario que perciben.

Es así que, debido al desconocimiento de los dueños han descuidado la forma de exhibición de su mercancía por tal motivo los visitantes de dicha sección no se sienten atraídos a efectivizar una compra; y esto se ve reflejado en la disminución paulatina de la venta de los productos. Ya que dichos establecimientos carecen de un aspecto visual llamativo ante los ojos de sus consumidores, porque los dueños de los locales no han organizado de manera armoniosa sus productos, debido a que no logran dar una respuesta concreta a cuestionamientos como:

¿cuándo dónde y en qué ubicar los productos?, ¿cómo exponer los precios y las promociones para que sean visibles? Es decir, desconocen las acciones que se deben tomar dentro del punto de venta para que el consumidor desee adquirir los artículos ofrecidos sin necesidad de una asistencia verbal.

Las principales causas que provocan la problemática mencionada “desconocimiento de la aplicación del merchandising en los puntos de venta” se da debido a que los dueños tienen un nivel de educación medio, y para llevar acabo las acciones correctas se necesita de conocimientos especializados en el área de marketing, por lo mismo la falta de experiencia es otro factor clave que influye en la organización de los artículos, además se puede evidenciar el desinterés en el mejoramiento de la imagen de la tienda, dichas causas afectan a las ventas que perciben los dueños.

El efecto principal de la inadecuada aplicación del merchandising en las tiendas es el bajo nivel de ingresos, evidenciados en el número de veces que adquieren mercadería, que paulatinamente ha disminuido y ahora máximo son 2 veces al mes. El 100% de los socios mantienen deudas acumuladas en arriendos de más de 1 año (con mora), lo que no les permite renovar el contrato del local y arrastran deudas tras deudas; 12 de 20 arrendatarios mantienen préstamos bancarios para poder abastecerse de mercadería, así como para gastos básicos, y 3 de los 20 dueños han tenido que migrar a otros pueblos para poder subsistir de la venta de prendas de vestir; así mismo todos se han visto en la necesidad de reducir el surtido de sus locales.

También existen otras consecuencias que se ocasionan, como son la imagen no atractiva de la tienda, lo que pone en duda la procedencia de los artículos que son ofertados. El servicio al cliente es deficiente debido a que el tiempo que se emplea en atender a los mismo es tardío, provocando la insatisfacción y por consecuente reducción de clientes. El control de inventarios se convierte en otro efecto, siendo que se desconocen las existencias de los productos.

Formulación del problema.

¿En qué medida el merchandising incide en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza?

1.2. Justificación

El aspecto visual de los puntos de venta son fuente de atracción para un consumidor, por lo que se le debe poner especial cuidado al cómo se observa desde la perspectiva de nuestro cliente, para lograr su atracción y acercamiento hacia nosotros. Es así que es importante estudiar y aplicar de manera correcta los elementos del merchandising para que éstos se vean reflejados en el nivel de ventas diario. Además, genera un plus adicional que como tienda proyecta hacia los consumidores.

Este trabajo de investigación se desarrolló con la intención de conocer la incidencia que tiene el merchandising en las ventas, dado que en los locales comerciales de prendas de vestir dentro del mercado La Merced carecen de ésta aplicación. Por lo tanto, los conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de la carrera Ingeniería Comercial fueron aplicados para analizar y mejorar esta problemática. Por consiguiente, es de carácter social dado que con este proyecto de investigación se mejorará la calidad de vida de manera indirecta para los dueños de los locales, de tal forma que su situación económica sea la más óptima.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la incidencia del merchandising en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

1.3.2. Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de los locales comerciales con respecto a la organización de las prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.
2. Detallar las técnicas de merchandising orientadas al incremento en ventas de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.
3. Proponer estrategias de merchandising adecuadas para mejorar los niveles de venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

II. MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del Arte

2.1.1. Antecedentes

En relación con el trabajo de investigación que se lleva a cabo, El merchandising y su incidencia en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza; se encontró investigaciones de similares características, por lo que se rescata y menciona lo más importante de las mismas.

Ángel y Fajardo (2016) en su investigación Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016. Manifiestan que las estrategias del merchandising deben ser aplicadas de acuerdo a los resultados que se recogieron en la recopilación de datos, es decir, ajustándolos a la realidad de la empresa por lo que cada estrategia está enfocada a fortalecer la imagen visual e incentivar a los clientes a ingresar y realizar la compra. Además de que se debe supervisar la aplicación de dichas estrategias y dar seguimiento.

Martínez (2018) en Análisis del impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo, mismo que en su proyecto de investigación, concluye que adecuar un lugar o punto de venta es similar a un teatro, donde los productos juegan un papel de actores, mientras que los compradores son el público. Por lo mismo un diseño adecuado mejora la calidad de los expendios o distribución de los mismos, otorgándoles seguridad a los clientes.

Altamirano y Castro (2020) en su investigación El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta menciona que la atmósfera comercial es uno de los componentes más significativos al momento de optimizar e impulsar la compra, motivo por el cual se debe prestar especial atención a dicho componente, ya que al reestructurarlo incrementa la satisfacción del cliente mismo que es crucial en la toma de decisión de compra. Al aplicar de manera correcta la atmósfera comercial, publicidad y superficie de ventas mejora la imagen del producto.

Vásconez (2015) en su investigación titulada Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S. A. en la ciudad de Quito, año 2014, da a conocer que las fases del proceso de venta deben ser las más óptimas, tomando en cuenta las estrategias para captación de nuevos clientes en el que el servicio posventa permita disminuir la insatisfacción de los mismos. Por ello es importante que se implemente una herramienta de seguimiento a clientes para dar lugar a que el nuevo proceso de ventas se anticipe a las necesidades y de esta forma permita incrementar el monto de las ventas.

De Freitas (2017) en su investigación Propuesta de marketing con el fin de incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto S. A., llega a diferentes conclusiones, donde el poder negociador con proveedores y con clientes es importante en la competencia frente a los rivales, teniendo en consideración el proceso de venta que debe ser simplificado y eficaz donde el precio, la calidad y la agilidad juegan un papel fundamental ante la decisión de compra.

Moreno (2015) en su investigación Manual de ventas para la fábrica Overmathi-Línea Industrial de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas, llega a la conclusión de que tener un manual orientado a las ventas permite un mejor control, además dicho manual debe estar alineado a la misión y visión de la empresa. Por lo que un manual será de apoyo y capacitación para la fuerza de ventas, por consecuente se podrá aplicar de manera correcta las estrategias de ventas de tal forma que permita incrementar las utilidades.

Mayorga (2014) en su investigación El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE realizado en la zona centro del Cantón Quero concluye que las técnicas de merchandising intervienen al momento de la decisión de compra de los clientes, donde la señalética y la publicidad POP juegan un papel fundamental en la exhibición de los productos, además son factores que pueden ayudar a incrementar los niveles de venta y mejora la circulación de las personas dentro del punto de venta.

Sanizaca (2014) realizó una investigación titulada Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato. Donde deduce que el cliente potencial tiende a evaluar la imagen que proyecta el establecimiento, es así que se ven

estimulados a ingresar a la mueblería por su imagen atractiva, por lo que debe destacar la presentación visual para que éste sea un factor beneficioso para sus ventas.

Según Villalba (2015) en su proyecto de investigación titulado El Merchandising y su impacto en el incremento de las ventas en la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato, afirma que aplicar este tipo de estrategia permite mejorar la operatividad del local, fidelizando a sus clientes, dado que se encuentra una forma más eficaz de llegar al cliente con respecto a la exposición de sus productos o mercadería, que ofrece dicha empresa. Al realizar lo mencionado se puede visualizar las necesidades específicas de sus clientes, eso es lo que menciona el autor. Por último, concluye que el ambiente y la publicidad que se imparta debe ser la apropiada para que se pueda influir en la decisión de compra de sus clientes.

Los trabajos investigativos mencionados con anterioridad son de soporte para la investigación que se desea realizar, ya que permite tener una base sólida con respecto a la problemática que se va resolver. Además, sirve como pauta para plantear las posibles soluciones.

2.2.Fundamento teórico

2.2.1. Unidad I Información de la Institución

El mercado municipal La Merced, mejor conocido por sus habitantes como el mercado del municipio, se encuentra ubicado en la parroquia Puyo, cantón Pastaza, provincia Pastaza; junto al municipio del cantón, en las calles 27 de febrero y 24 de mayo, barrio México. Está bajo la dirección del Administrador de Mercados Municipales, el Ing. André Leandro Tapia Tamayo y el presidente del Mercado La Merced, el Sr. Ángel Martínez.

Fue construida durante la administración de Rafael Sancho y fue diseñada por el Arq. Lenin Oña hace más de cuarenta años, es una de las obras arquitectónicas más influyentes dentro del centro de la ciudad; que hasta el día de hoy se utiliza como edificio administrativo del Cantón

Pastaza, así como centro comercial. En su interior cuenta con sección comida, ropa, legumbres, abarrotes, cárnicos, pollos, al igual a sus alrededores existen locales de ropa y dulces.

A lo largo del tiempo el edificio ha sido remodelado en dos ocasiones, la primera se dio en la administración del Ing. Raúl Tello Benalcázar aproximadamente en el año 2001 y la segunda que aún está en curso, está bajo la dirección del Alcalde actual, el Ing. Edwin Oswaldo Zúñiga Calderón.

El mercado municipal La Merced da cumplimiento al artículo 2 de la Ordenanza Sustitutiva que regula la Organización, Funcionamiento y Control de los Mercados y Locales Comerciales Municipales del Cantón Pastaza N°21, en el que menciona que dichos establecimientos son destinados al comercio público, es decir, a la venta minoritaria de productos alimenticios y otro tipo de mercaderías que sean lícitas.

La sección ropa es el centro de estudio de esta investigación, y se encuentra ubicada en el interior del mercado en la segunda planta, junto con la sección de comida, está conformada y distribuida por 20 locales comerciales, cuenta con un espacio de 3m de largo y 2,5 m de ancho, en su mayoría, y otros cuentan con el doble de esta medida. Esta zona comercial está dedicada exclusivamente a la venta de prendas de vestir. Cuyos dueños cumplen con los requisitos previos para ocupar dichos espacios; muchos de ellos se encuentran en esta actividad desde antes de la construcción del mercado municipal y, en su mayoría solo tienen esta actividad económica como única fuente de ingresos.

Figura 1.
Ubicación del Mercado La Merced



Nota: Ubicación exacta del mercado La Merced.
Fuente: Tomado de Google Maps

Figura 2.
Mercado municipal La Merced



Nota: Fotografía de la parte externa del mercado La Merced.
Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.1. Análisis situacional de los locales comerciales

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite analizar de manera objetiva el entorno interno y externo de los locales comerciales, permitiendo conocer un diagnóstico preciso de la situación actual; donde los puntos negativos son las debilidades y amenazas; y, lo puntos positivos son las fortalezas y oportunidades.

Tabla 1.

Análisis FODA de la zona comercial

Fortalezas	Debilidades
1. Experiencia en ventas	1. Presentación del local no llamativa
2. Diversidad en mercadería	2. Control de inventarios deficiente
3. Excelente atención al cliente	3. Organización de artículos no adecuada
4. Precios asequibles	4. Publicidad escasa
5. Cumplimiento con las medidas de bioseguridad	5. Abastecimiento de mercancía quincenal o mensual.
Oportunidades	Amenazas
1. Zona centro muy concurrida.	1. Riesgo por contagio de covid-19.
2. Reconocimiento.	2. Competencia por vendedores ambulantes.
3. Página web	3. Inseguridad a los alrededores del establecimiento.
4. Difusión general del establecimiento por medios de comunicación.	4. Posible incremento en el arriendo.
5. Eventos a realizarse en la ciudad.	5. Demanda del mercado estacional.

Nota: Se detalla las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas de los locales comerciales.
Fuente: Elaboración propia.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 2.

Matriz EFI

Locales comerciales Mercado La Merced			
Factores críticos para el éxito	Peso (0,00-1,0)	Calificación (1-4)	Total ponderado
Fortalezas			
1 Experiencia en ventas	0,11	3	0,33
2 Diversidad en mercadería	0,10	3	0,30
3 Excelente atención al cliente	0,10	4	0,40
4 Precios asequibles	0,09	3	0,27
5 Cumplimiento (medida de bioseguridad)	0,15	4	0,60
Debilidades			
1 Presentación del local no llamativa	0,10	2	0,20
2 Control de inventarios deficientes	0,08	1	0,08
3 Organización de artículos no adecuada	0,10	1	0,10
4 Publicidad escasa	0,11	2	0,22
5 Abastecimiento quincenal o mensual	0,06	1	0,06
Total	1,00		2,56

Nota: Se asigna valores para determinar la posición interna de los locales comerciales.

Fuente: Elaboración propia

Los locales comerciales se encuentran apenas por encima de la media, dado que en la matriz se obtuvo un resultado promedio de 2,56, por lo tanto, la posición interna es apenas fuerte, pero no se está aprovechando al máximo las fortalezas para minimizar sus debilidades.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Tabla 3.
Matriz EFE

Locales comerciales Mercado La Merced			
Factores determinantes del éxito	Peso (0,00-1,0)	Calificación (1-4)	Total ponderado
Oportunidades			
1 Zona concurrida	0,12	2	0,24
2 Reconocimiento	0,08	2	0,16
3 Página web	0,07	1	0,07
4 Difusión por medios de comunicación	0,11	2	0,22
5 Eventos a realizarse en la ciudad	0,16	3	0,48
Amenazas			
1 Riesgo de contagio por covid-19	0,15	4	0,69
2 Competencia por vendedores	0,05	4	0,20
3 Inseguridad a los alrededores	0,09	3	0,27
4 Posible incremento en el arriendo	0,10	2	0,20
5 Demanda del mercado estacional	0,07	2	0,14
Total	1,00		2,58

Nota: Se asigna valores para determinar la posición externa de los locales comercial.
Fuente: Elaboración propia.

Los locales comerciales se encuentran apenas encima de la media con una puntuación de 2,58, lo que indica que el entorno externo es favorable para la empresa, así que debe aprovechar al máximo las oportunidades, y en cuanto a las amenazas, los locales tienen la capacidad de enfrentarlas.

2.2.2. Unidad II Merchandising

Origen

El merchandising aparece con los nuevos modelos de negocio que han venido evolucionando a través del tiempo, donde el cliente tenía que buscar lo que necesitaba yendo directamente donde el fabricante u oferente, pero en consecuencia de la evolución, todo ha cambiado y mejorado, dándole un lugar importante al cliente, por lo que ahora las empresas, organizaciones, supermercados, tiendas de barrio, es decir todo negocio, trata de llegar al cliente de una y mil formas y más no viceversa, proporcionándole comodidad para adquirir los productos.

A lo largo de la historia podemos situar a los primeros almacenes en Francia en el año de 1852 aproximadamente, así mismo alrededor de 1878 nacieron los almacenes populares en Estados Unidos, para en 1930 dar lugar a los supermercados en dicho país, por lo que hubo y hay una fuerte competencia entre los productos, ya sea por sus marcas, cualidades, beneficios, envases, etc., es así que entra en vigencia el vendedor silencioso, donde la diferenciación juega un papel muy importante.

Consigo da lugar al merchandising como uno de los elementos del marketing para los fabricantes, dado que de esta forma podían atraer en masa a su público meta sin requerir mayor esfuerzo en su personal de venta, de la misma forma situándolo como un refuerzo del establecimiento de precios. (Merino et al, 2019)

Definiciones

El merchandising es una palabra que viene del inglés merchandise, mismo que significa mercancía. Al añadirle ing al final de la palabra da lugar a que se refiera a acción y movimiento. (Pérez y González, 2017)

Así mismo, Gómez y González (2015) dicen que el merchandising son “acciones que se producen en el establecimiento comercial tendentes, principalmente, a la interacción entre

productos y clientes.” (p. 4) Por lo que, Martínez (2018) agrega que son “actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor al punto de venta”. (p. 2)

Fernández (2015) da una acepción que agrupa a las demás definiciones al mencionar que el merchandising es el conjunto de técnicas o acciones que se llevan a cabo dentro del punto de venta para poder dinamizarlo y hacerlo atractivo para el consumidor, dando lugar a que el producto se venda solo.

Aplicaciones

El merchandising puede ser aplicado en diferentes áreas con respecto a la organización del producto, sin dejar de lado el aspecto visual del punto de venta, por lo mismo se debe gestionar de manera sabia aspectos en los que pone énfasis Pérez y González (2017), mismos que enunciaremos a continuación:

- Catálogos de stocks
- Base de datos de productos y clientes
- Calidad de los productos
- Colocación de los productos
- Rotación de los productos
- Precios y ofertas
- Publicidad en el punto de venta
- Información del envasado y etiquetado

Por consiguiente, el merchandising va desde la limpieza del producto antes de exhibirlo hasta la exhibición final, es decir cuida cada detalle en el proceso, para que todo lo que se realice tenga un propósito para atraer al cliente de forma inmediata, es decir despertar la curiosidad en las personas.

Así que Merino et al (2019) indica que para tener un buen merchandising se necesita de un estudio y un análisis profundo, de las inversiones publicitarias tanto como las promocionales,

y tomando en cuenta también la rentabilidad que va a proporcionar la implementación de las estrategias del merchandising.

Técnicas de merchandising

Las técnicas que utiliza el merchandising es el conjunto de un todo, engloba varios elementos y de acuerdo a los mismos plantea la o las técnicas a utilizar para que se logre involucrar al cliente cuando ingrese al establecimiento. De hecho, las técnicas forman parte fundamental de la definición del merchandising y son su razón de ser.

Pensar en un diseño perfecto, basado en el producto y su exposición es fundamental, por lo que al utilizar técnicas permite optimizar la superficie que tiene, logrando aumentar la estancia dentro del local y aumentar el nivel de ventas, es así que las técnicas del merchandising están orientadas con ese fin.

Merchandising Visual

El merchandising visual es una herramienta que utiliza el marketing que pretende asistir al comprador de una manera silenciosa, exponiendo los productos, y haciendo uso eficiente de los elementos de la publicidad y la dinamización del punto de venta, haciéndolo atractivo para dicho comprador; facilitándole la elección. (Gusó, 2016)

Técnicas del merchandising visual

Packaging es una técnica que aplica el fabricante durante la fabricación del producto, tomando en cuenta la envoltura que tiene un producto en el que consta la información química, ingredientes, precio, marca, peso, registro sanitario, etc. Debe ser elegido con inteligencia dado que se encontrará a lado de la competencia. (Gómez y González, 2015)

Facing se refiere a la estantería que se destina a un determinado número de unidades iguales o en centímetros, es decir el espacio que se proporciona para exhibir el producto,

haciéndola más visible y atractiva (Gusó, 2016), por lo que Gómez y González (2015) la define como “unidad visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante” (p. 5).

Arquitectura, poner especial atención a este parámetro porque es fundamental dado que, con los elementos exteriores e interiores permite transmitir una identidad de establecimiento, así como proporciona comodidad y un ambiente ordenado, lo que accede a tener una experiencia agradable durante la compra. (Palomares, 2011)

Escaparate es uno de los elementos principales que caracteriza al merchandising visual, porque en él se muestra lo qué es y lo que comercializa al interior del establecimiento. (Palomares, 2011) Permitiendo acaparar el 25% de las ventas, por lo que Gusó (2016) recomienda aplicar AIDA en los escaparates.

Atmósfera es el ambiente que se respira, percibe y transmite el punto de venta al comprador, creando un clima sensorial destinado a estimular al cliente; por lo que se debe tomar en cuenta la iluminación, aroma, temperatura, colores, música, decoración, etc., es decir hacer todo porque el comprador se sienta a gusto y no desee salir de ahí sin haber comprado algo. (Palomares, 2011)

Publicidad en el Punto de Venta Gómez y González (2015) mencionan que “es el conjunto de acciones publicitarias cuya finalidad es orientar e informar al cliente” (p. 8). Palomares (2011) coincide que es el momento de la comunicación que se desarrolla en el punto de venta. Por lo que se puede realizar carteles, megafonía, utilizar elementos audiovisuales, mobiliario, embalajes especiales, etc.

Merchandising de gestión

Nos referimos al merchandising de gestión a la forma de actuar sobre un espacio disponible para la selección de los productos, es decir a la logística, por lo que se necesita información de todos los aspectos, así que utiliza diferentes elementos para poder conseguir su

objetivo. Se apoya en seis áreas estratégicas como análisis y estudio del mercado, surtido, rentabilidad, superficie de ventas, lineal y la política de comunicación. (Palomares, 2011)

Técnicas del merchandising de gestión

Por el análisis y el estudio de mercado se entiende que se debe segmentar al público al que va a dirigir sus ventas, teniendo un conocimiento mayor de los compradores que conforman dicho segmento. Analizando la competencia.

Surtido, para un correcto diseño de surtido se debe tomar en cuenta las dimensiones de los productos que se quiere exhibir, de tal forma que se debe también tomar en cuenta su estructura, para que se pueda satisfacer las necesidades del segmento al que se está dirigiendo, y definir qué tipo de productos ofrece.

Rentabilidad, nos referimos a este elemento dado que debe proporcionar un incremento en los ingresos al utilizar todos los esfuerzos o cambios que se implementen en dicho lugar, tomando en cuenta que la rentabilidad es el beneficio que aporta la inversión que se está haciendo.

En cuanto a la superficie de ventas, nos podemos referir a la localización del producto de una forma estratégica, con el fin de conseguir una venta. Se debe aprovechar cada espacio que tenga la empresa para la exposición de sus productos. De tal manera que se pueda visualizar la rotación y circulación de los mismos.

Por otro lado, tenemos a la gestión lineal misma que se refiere a la muestra en sí de los productos, por lo que toma en cuenta la zona, los niveles de presentación, y mediante qué criterios se van a publicar los productos.

Así mismo, tenemos a la política de comunicación, es decir de qué forma se va a dar a conocer el punto de venta, así como los productos que ofrece a su segmento de venta, por lo que es importante planificar dichos aspectos. Para dar a conocer las promociones que optaron para acaparar mayor acogida.

2.2.3. Unidad III Ventas

Definiciones

En un artículo escrito por Thompson menciona varias definiciones de ventas, donde señala que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas o personas que ofrecen algo a alguien. (2016)

Para la American Marketing Association, la venta es “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio”. (Thompson, 2016)

El Diccionario de Marketing de Cultural S. A. alude que la venta es un “contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa a cambio de dinero” (Thompson, 2016).

Además, Thompson (2016) cita a la definición que dan Fisher y Espejo, por lo que consideran que la venta “es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

Es así que, podemos decir que la venta es la acción y efecto de vender al ofrecer un producto a cambio de un valor monetario, teniendo en cuenta las necesidades del comprador.

Vender

García (2015), da unas acepciones de lo que es vender:

- “Intercambio entre un comprador y un vendedor
- Persuadir a posibles clientes
- Cualquier actividad por la que una persona persuade a otra
- Proceso de comunicación
- Crear una relación permanente y duradera” (p. 38).

Importancia

El área de ventas es importante para cualquier empresa ya sea con fines o sin fines de lucro porque el objetivo de las dos es que se consuman los servicios y/o productos que ofrecen, he aquí la relevancia del área de las ventas dentro de las instituciones; es aquí donde se efectiviza los esfuerzos que realiza el marketing. Por lo tanto, para concretar la venta se debe poner especial atención al cliente y los demás factores que intervienen en la transacción, ya sea que éstos influyan de manera indirecta o directa.

El departamento o área de ventas es el eje central de la organización, debido a que representa los ingresos que se perciben, es decir, de ella depende la rentabilidad de la empresa, dicho de otro modo, es el motor de producción. Es relevante y vital los resultados que se alcancen dentro de este departamento por lo que las actividades llevadas a cabo deben estar orientadas a la efectividad y así ser competitiva en el mercado.

Proceso de Venta

El proceso o fase de venta permite cumplir con el objetivo de concretar el intercambio de bien por dinero, esta operación debe ser organizada dado que los diferentes factores o variables son puntos decisivos al momento del cierre de la venta; se empieza por la aproximación hacia el cliente, desarrollo y cierre. (Arenal, 2017)

La aproximación al cliente es el primer paso, he ahí la importancia de cómo empezar con el acercamiento, es decir, como iniciar el diálogo para conocer la necesidad que posee el cliente, se sugiere ser cortés, actuar con honestidad y entregar un buen trato. Luego de la información que nos proporcione el consumidor se procede a desarrollar las diferentes acciones que permitan y aseguren la captación del cliente. (Arenal, 2017)

Antes de realizar la aproximación al cliente se debe prestar especial atención al tipo de cliente que se está pretendiendo atender, por lo que se debe contar con amplia información acerca de todos los productos, este primer acercamiento es esencial para que se pueda completar

el proceso de venta; dado que si se lo realiza de manera incorrecta podría causar la pérdida de la venta y del cliente. El objetivo de la aproximación es detectar las necesidades del cliente.

El desarrollo es la fase siguiente a la aproximación, aquí es dónde ocurre la parte central de la venta donde el vendedor tiene la oportunidad de poner en práctica las estrategias que fueron diseñadas para persuadir al cliente, por lo que se debe entregar información relevante y oportuna al cliente, después de conocer las necesidades, ¡no antes! (Arenal, 2017)

Al momento de tratar de envolver al cliente se lo debe realizar con argumentos relevantes, tratando de que el cliente perciba los beneficios y las diferencias de los productos frente a los de la competencia.

Por consiguiente, entramos en la fase de cierre de la venta, Arenal (2017) indica que en esta parte del proceso “se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra” (p. 16). Se recomienda ser paciente para encontrar el momento oportuno para cerrar la venta, no se debe presionar al cliente, sino más bien incentivar y motivar al mismo.

El vendedor debe ser tolerante y sutil a la hora de inducirlo a su decisión de compra y, sobre todo para lograr identificar las señales que da el cliente en razón de querer cerrar la venta, estas señales pueden ser físicas y/o verbales. En cuanto a una acción física puede ser que el cliente corporalmente muestre que ya quiere concluir con la compra, mostrándose erguido y asentando la cabeza, o al ver la hora. En cambio, las señales verbales son más fáciles de identificarlas, por ejemplo, cuando el cliente empieza a preguntar por el precio, condiciones y formas de pago. Ahí es el momento perfecto para negociar. Un dato importante es que se debe evitar hablar demás al otorgar información porque podría incomodar al cliente, haciendo que se retracte de su compra.

Tipos de Venta

Venta presencial

La venta presencial se da cuando el comprador y el vendedor se encuentran necesariamente “cara a cara”, se da en ámbitos pequeños; donde el vendedor utiliza técnicas de persuasión para convencer al cliente de realizar la compra, sin la utilización de terceros y sin la presencia de algún medio electrónico.

Arenal (2017) menciona que la venta presencial cuenta con características, mismas que se detallan a continuación:

- Visita comercial: se lo realiza en la residencia del cliente, lugar de trabajo, despacho.
- Venta al mostrador: se da cuando el comprador/cliente acude al punto de venta, por ende, el vendedor atiende en su local comercial.
- Venta en ferias: se da en lugares ocasionales, donde el vendedor expone sus productos por tiempo limitado y el comprador acude al stand.
- Venta ambulante: es cuando el vendedor no cuenta con un local específico y transita con su negocio, dando lugar a que el comprador adquiera sus productos en diferentes puntos.

Venta no presencial

La venta no presencial se caracteriza por la ausencia ya sea del comprador o del vendedor de forma presencial y se da en un ámbito mayor, a nivel mundial. (Arenal, 2017)

Al igual que la venta presencial, la venta no presencial también tiene sus propias características así lo detalla Arenal (2017) en su libro Técnicas de venta:

- Mailing: el vendedor ofrece los productos a través de correo electrónico por medio de publicidad directa.

- Telemarketing: la oferta de los bienes o productos se lo realiza por medio de llamadas o mensajes telefónicos.
- Televenta: los productos se dan a conocer por el medio televisivo y para poder adquirir el producto se deben comunicar por teléfono.
- Venta on-line: la venta se da a través de un sitio web, y su medio de pago es mediante tarjetas de crédito o débito.
- Vending: la venta es a través de máquinas expendedoras y se encuentran en lugares públicos.

Estrategias de Venta

Arenal (2018) afirma que las estrategias de venta “son un proceso minucioso, basado en un análisis de los factores internos y externos de la organización” (p.110) así que se debe analizar la situación y los objetivos para poder diseñar e implementar las estrategias de venta.

Carnegie (2013) en su libro Estrategias de Ventas Ganadoras propone estrategias triunfadoras que se deben tomar en cuenta:

Control de la actitud, se debe establecer una actitud positiva, ante cualquier situación para generar confianza con el comprador. Desde los gestos hasta el tono de voz influye en la actitud ante el shopper.

Habilidad para vender, es importante conocer el producto para poder dar respuesta al comprador, así se puede tener un control de la situación y tratar de persuadir al cliente para que haga su compra.

Habilidad para la comunicación, la comunicación es fundamental para cualquier situación, y mucho más si es para tratar de vender un producto, con la comunicación se puede conocer cuáles son las necesidades y qué es lo que está buscando el comprador.

Habilidad de organización, debemos organizar nuestro tiempo para dar respuesta a las dudas de los clientes, tomando en cuenta la información que debemos proporcionar, así como realizar actividades de manera eficiente.

Habilidades interpersonales, tener este tipo de habilidades permite establecer una “capacidad de crear una atmósfera de confianza y respeto con el cliente” (Carnegie, 2013, p.30).

Para tener un mejor desempeño en ventas es importante hacerse las siguientes preguntas: ¿Quién es mi cliente?; ¿Qué quiere?; ¿Cuáles son sus aspiraciones en la vida?; ¿Qué características son para el cliente más importantes a la hora de elegir el producto? Y ¿Qué prejuicios tiene acerca del producto? (Ongallo, 2012)

Al tener respuesta a éstas preguntas básicas ayudan a la persona encargada de vender el producto, asistir en la compra del mismo, al generar confianza permite persuadir de mejor manera al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Método

El método de la presente investigación es cuantitativo, debido a que se alinea con la literatura del marco teórico y con los objetivos planteados, por lo que nos permitió recolectar datos cuantificables que posteriormente fueron sujetos a análisis e interpretación, utilizando las técnicas y herramientas acordes a la investigación; es así que es correlacional ya que se desea conocer la incidencia del merchandising en las ventas, lo que nos permitió conocer el grado de relación entre las dos variables, dicho de otra forma, identificamos si las ventas sufrieron o no algún tipo de variación con respecto al merchandising de los locales comerciales, luego de realizar la contrastación de la hipótesis.

Hipótesis de la investigación

Según Hernández (2014) “las hipótesis son guías de una investigación o estudio.” (p. 104) Al ser una guía, la investigación gira entorno a la o las hipótesis que se plantean, que posteriormente serán sujetas a comprobación; se derivan de la formulación del problema durante el planteamiento del problema o a su vez en el marco teórico y son respuestas tentativas o provisionales que relacionan a las variables de estudio, por lo que es importante definir bien dichas variables.

Es importante formular la o las hipótesis ya que permitirá llevar un curso ordenado de la investigación y de eso dependerá si se rechaza o se acepta la teoría planteada, por lo mismo debe ser clara, real, entendible, medible y que se pueda observar, además es indispensable contar con los recursos necesarios para llevar a cabo la comprobación.

Formulación Hipótesis general: El merchandising incide en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

Hipótesis Nula

La hipótesis nula es la negación de la hipótesis general, es decir el reverso, tiene las mismas características de la hipótesis de la investigación y por ende son proposiciones tentativas a dar respuesta a la formulación del problema tomando en consideración las variables planteadas. Según Hernández (2014) “sólo sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.” (p. 114)

Formulación Hipótesis nula: El merchandising no incide en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

3.2. Tipo de Investigación

Es de alcance descriptivo y explicativo. Descriptivo dado a que se detallará la situación del problema de investigación en torno a las variables merchandising y ventas, al recoger información permitirá especificar las características y parámetros de la misma.

Y es explicativo debido a que se pretenderá explicar la influencia que tiene el merchandising en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced de la ciudad de Puyo.

3.3. Diseño

El diseño de la investigación es de carácter no experimental debido a que el problema identificado dentro del mercado La Merced en Puyo no es modificado, ni lo será, se investigó y recolectó los datos sin alterar la variable independiente y la variable dependiente para efecto de estudio.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para efectos de la investigación se tomó en cuenta dos poblaciones que se están conformadas por los dueños de los locales y, los clientes externos de dichos locales comerciales.

Población I

Esta población está conformada por todos los dueños de los locales de la zona comercial, mismos que están dedicados a la venta de prendas de vestir. Al ser una población pequeña se procederá a trabajar con todos los involucrados, sin hacer uso de la muestra.

Tabla 4.

<i>Población I</i>	
Total de dueños	20

Nota: Describe el número total de los dueños de los locales de la sección ropa.
Fuente: Elaboración propia.

Población II

La población II está constituida por los clientes que acuden en promedio a la sección ropa del mercado La Merced, Puyo-Pastaza, entonces, para el cómputo de la población II primero se calculó el promedio de ventas recolectando datos de las ventas diarias del mes de marzo, mes en estudio debido a que se poseía la información completa y reciente; a partir de allí se calculó la población II.

Tabla 5.

Ventas del mes de marzo 2021

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
1	2	3	4	5	6	7
10	8	6	9	8	7	5
8	9	10	11	12	13	14
7	5	6	9	11	5	4
15	16	17	18	19	20	21
13	9	7	6	10	5	16
22	23	24	25	26	27	28
12	8	16	5	9	8	6
29	30	31				
8	4	17				

$$\text{Promedio de ventas} = \frac{\sum \text{Ventas del mes}}{31}$$

$$\text{Promedio de ventas} = \frac{259}{31}$$

$$\text{Promedio de ventas} = 8,35$$

Nota: Los números en color rojo muestran las ventas diarias de todos los locales.
Fuente: Elaboración propia.

El promedio de ventas es de **8**, lo que representa 8 clientes diarios, con este dato se procede a calcular la población II.

Tabla 6.
Población II

Frecuencia	Número de Personas
Diario	8
Semanal	56
Mensual	240

Nota: Describe el número de visitantes al mes en sección ropa en el mercado la Merced, Puyo-Pastaza.

Fuente: Elaboración propia.

La población II está comprendida en promedio por **240** clientes.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó el muestreo probabilístico, dado que todos los sujetos de la investigación tienen la misma posibilidad de ser elegidos, así que se utilizó el método aleatorio simple.

Fórmula de la muestra

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

Tabla 7.

Datos para el cálculo de la muestra

n =	tamaño de la muestra	?
N =	Tamaño de la población II	240
Z =	Nivel de confianza	95% (1,96)
d =	Margen de error	5% (0,05)
p =	Probabilidad de éxito	50%
q =	Probabilidad de fracaso	50%

Nota: Describe los valores a utilizar en el cálculo de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{240 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(0,05)^2 * (240 - 1)] + [(1,96^2) * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = 148$$

El tamaño de la muestra es de **148**.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son varias y como su nombre lo menciona sirven para recabar datos que posteriormente fueron analizados, representan el camino para obtener datos relevantes, con la finalidad de alcanzar la visibilidad de un panorama completo, es necesario que la o las técnicas que se utilicen sean casi exactas, es decir, con un margen de error mínimo. Los datos recogidos y luego de ser procesados darán respuesta a la formulación de problema.

Además, permite alcanzar los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación ya que el responsable de la investigación podrá obtener datos a través de la relación con los sujetos muestrales, por lo que existen diferentes técnicas. Afirma Hernández (2014) que son múltiples las técnicas, como por ejemplo “pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, entrevistas, encuestas, biografías, observación, sesiones de grupo, pruebas proyectivas, entre otros.” (p.14)

En esta investigación se utilizó dos técnicas, la encuesta y la entrevista. La encuesta nos permitió recolectar datos sistemáticos y ordenados de los sujetos muestrales y se consiguió a través de una serie de preguntas correspondientes a las variables que se planteó en un inicio de la investigación; y la entrevista es una técnica que permite recolectar datos de manera directa y verbal a un grupo pequeño de personas que están involucradas directamente en la investigación, sobre la problemática.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Al ser la encuesta y la entrevista nuestras técnicas de recolección de datos, los instrumentos que se utilizaron son el cuestionario (instrumento de la encuesta) y la guía de entrevista (instrumento de la entrevista)

Al cuestionario Hernández (2014) lo define como “el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.217) Por lo que las preguntas fueron ordenadas y aplicadas a los sujetos muestrales, quienes comparten una situación social similar, de tal forma se obtuvo datos relevantes, posteriormente procesados y así se convirtieron en información para nuestra investigación.

La guía de entrevista es un documento en el que consta las preguntas a realizar al entrevistado que según sea el criterio del investigador puede seguir o no las preguntas o temas previamente planteados, así como, añadir o quitar cuestionamientos.

3.6. Técnicas de procesamiento de la información

Para efectos de esta investigación y procesamiento de la información que se va a obtener del instrumento de recolección de datos, cuestionario, se lo realizó mediante un programa estadístico SPSS (Producto de estadística y solución de servicio). Software que permitió almacenar los datos y analizarlos mediante el método estadístico chi cuadrado.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

A continuación, se detalla la información de la encuesta que fue aplicada a los clientes externos de la sección ropa del Mercado La Merced y de la misma manera el respectivo análisis e interpretación de los resultados de cada una de las preguntas que formaron parte del cuestionario.

Género

Tabla 8.

Género

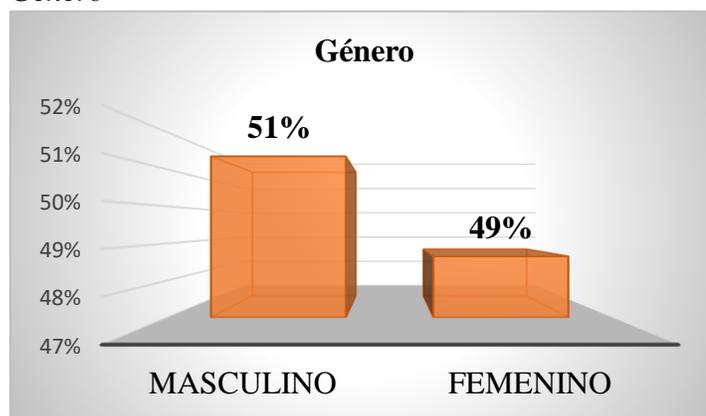
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	76	51%
Femenino	72	49%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Género



Nota. Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información recolectada, revela que el género masculino predomina con un 51%, no obstante, el 49% lo conforma el género femenino; es decir, los clientes que más adquieren prendas de vestir en el mercado La Merced son del género masculino, por lo tanto, la población femenina tiene menor presencia en adquirir las prendas.

Zona de procedencia

Tabla 9.

Zona de procedencia

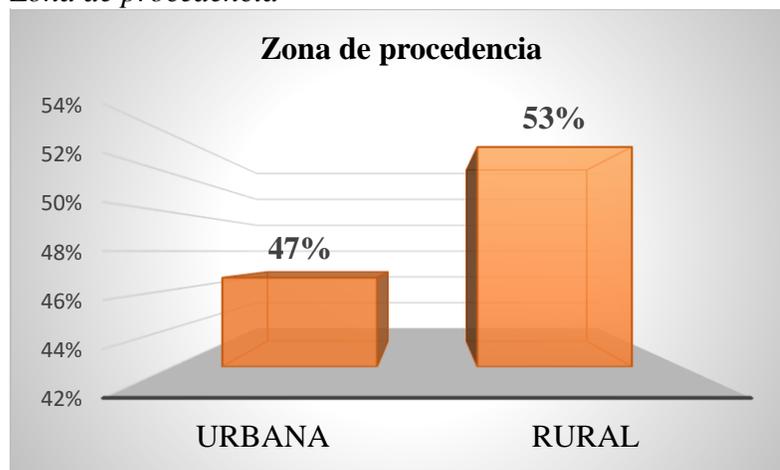
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Urbana	69	47%
Rural	79	53%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Zona de procedencia



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 53% de los encuestados son procedentes de la zona rural, por lo tanto, el 47% representa a la población urbana. Los clientes del mercado La Merced de la sección ropa, en su mayoría provienen de la zona rural, de los sectores aledaños a la ciudad de Puyo, en una cantidad menor se encuentran los ciudadanos que viven dentro de la ciudad. Por lo tanto, los locales deberán contar con amplia gama de productos.

Pregunta 1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que provoca en usted los artículos exhibidos?

Tabla 10.

Nivel de Satisfacción

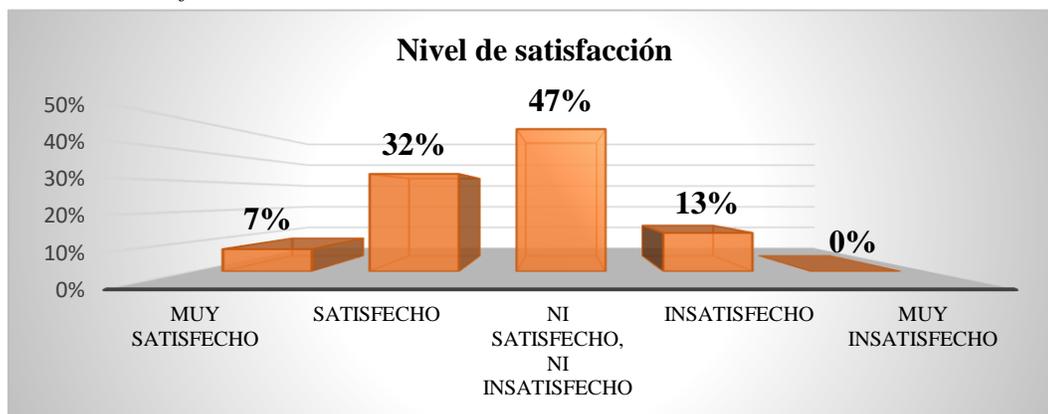
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	7%
Satisfecho	48	32%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	70	47%
Insatisfecho	19	13%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Nivel de Satisfacción



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 47% de la población no está ni satisfecho ni insatisfecho con respecto a la satisfacción por los artículos exhibidos, el 32% manifestó estar satisfecho, el 13% está insatisfecho y, el 7% está muy satisfecho. Por lo tanto, el mayor porcentaje de la población se encuentra en un punto medio donde la exhibición de los artículos no es un aspecto relevante para los clientes, mientras que una población menor ha tomado atención a la forma de la exhibición por lo que les resulta muy satisfactorio las prendas exhibidas.

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo en que la atmósfera comercial (música, aroma, iluminación) es importante durante su estancia en los locales?

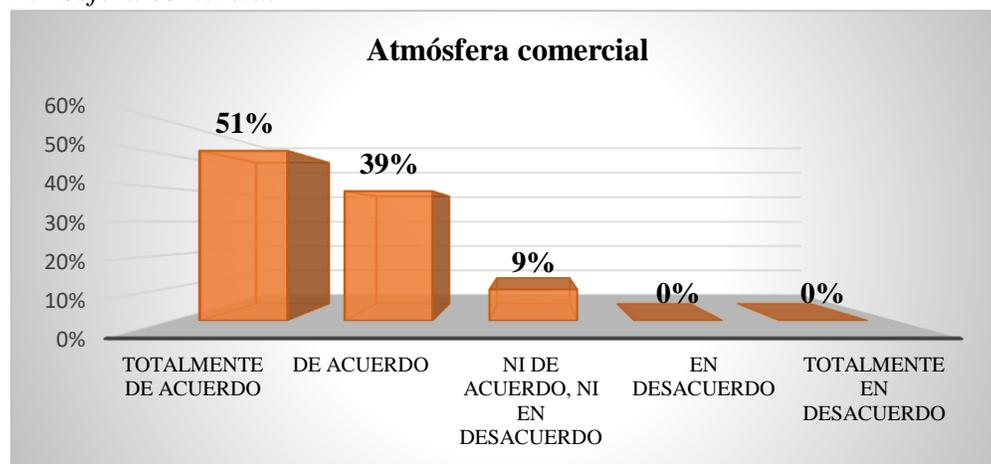
Tabla 11.
Atmósfera comercial

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	51%
De acuerdo	58	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.
Atmósfera comercial



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 51% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la atmósfera comercial es importante dentro de los locales, el 39% asegura estar de acuerdo, y solo el 9% afirmó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Los aspectos (música, aroma, iluminación) dentro de los puntos de venta son importantes para que los clientes tengan una estancia agradable, por lo mismo la mayoría de los encuestados así lo reflejaron.

Pregunta 3. ¿Considera que es eficiente la publicidad dentro de los puntos de venta?

Tabla 12.

Eficiencia de la publicidad

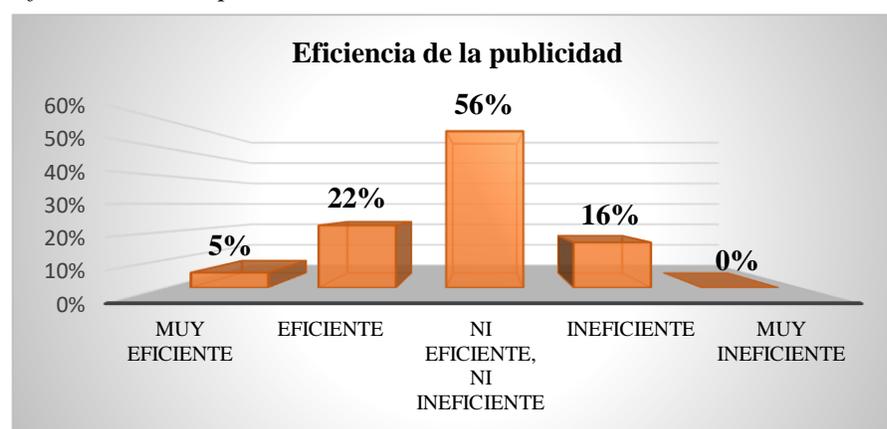
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	8	5%
Eficiente	33	22%
Ni eficiente, ni ineficiente	83	56%
Ineficiente	24	16%
Muy ineficiente	0	0%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

Eficiencia de la publicidad



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De los datos recolectados el 56% afirmó que la publicidad que mantiene los locales comerciales son ni eficiente, ni ineficiente, el 22% considera que es eficiente y tan solo el 5% piensa que es muy eficiente. Es evidente que la publicidad aplicada dentro los puntos de venta de la sección ropa es deficiente, no está cumpliendo con su objetivo ya que no está captando la atención que amerita, por lo mismo para el mayor porcentaje de los encuestados resulta irrelevante.

Pregunta 4. ¿Incrementa su decisión de compra cuando los precios están visibles?

Tabla 13.

Eficiencia de los precios

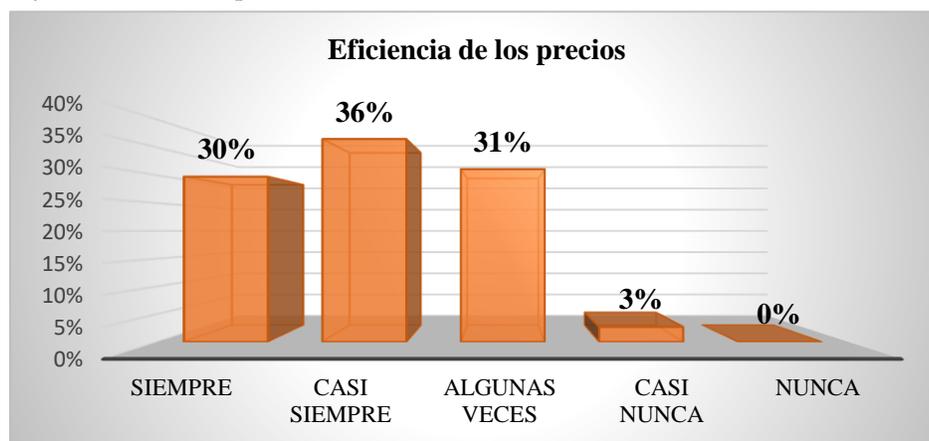
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	30%
Casi siempre	54	36%
Algunas veces	46	31%
Casi nunca	4	3%
Nunca	0	0%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Eficiencia de los precios



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recolectados la decisión de compra aumenta cuando los precios están visibles, por lo que el 36% casi siempre realizan su compra cuando hay visibilidad de precios, el 31% lo hace algunas veces, el 30% lo hace siempre y en menor proporción, 3% casi nunca. El precio de las prendas de vestir es un factor muy relevante para los clientes de esta sección, ya que en su mayoría adquiere los artículos cuando los precios están a la vista.

Pregunta 5. ¿Cuál es el grado de satisfacción que provoca en usted con respecto a la presentación del local cuando los visita?

Tabla 14.

Grado de satisfacción visual

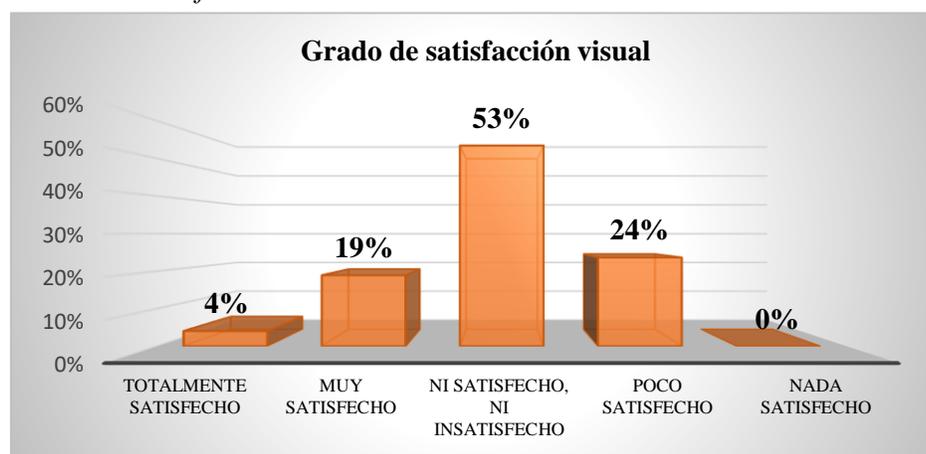
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	6	4%
Muy satisfecho	28	19%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	79	53%
Poco satisfecho	35	24%
Nada satisfecho	0	0%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

Grado de satisfacción visual



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Podemos observar claramente que el 53% de los clientes no se sienten ni satisfechos, ni insatisfechos al visitar los locales comerciales, el 24% manifiesta estar poco satisfecho, el 19% muy satisfecho, y el 4% se encuentra totalmente satisfecho. La imagen de los locales comerciales aparentemente no está siendo la más adecuada ya que la gran mayoría de los clientes demuestran indiferencia a la organización de los artículos, ofertas, etc., que puede ofrecer los puntos de venta.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia considera usted que se deberían rotar las prendas exhibidas?

Tabla 15.

Frecuencia de rotación de los productos

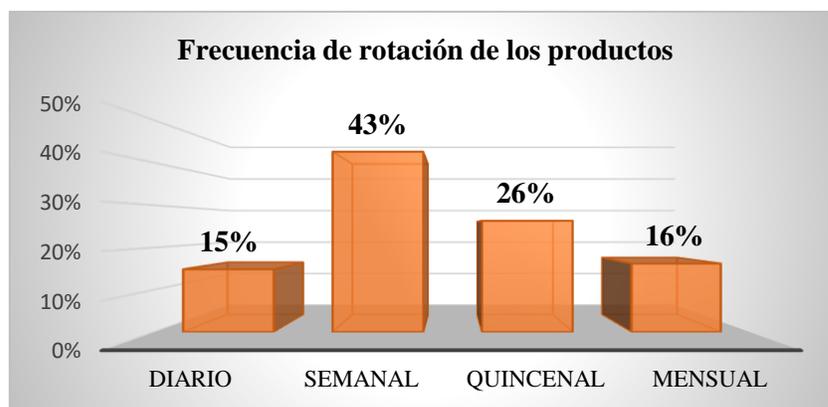
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Diario	22	15%
Semanal	63	43%
Quincenal	39	26%
Mensual	24	16%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Frecuencia de rotación de los productos



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La frecuencia con la que se debería rotar los artículos según el 43% de los encuestados es de manera semanal, el 26% prefiere de forma quincenal, el 16% mensual y el 15% piensa que se debería realizar diariamente. Los productos que se exhiben son la presentación del negocio por lo que en la encuesta aplicada determina que la rotación de los artículos es un aspecto que no pasa por alto para los clientes, dado que en su mayoría consideran un período corto de tiempo para que se realice la actualización de los artículos que ofrecen los puntos de venta.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de información prefiere recibir cuando adquiere una prenda de vestir?

Tabla 16.

Tipo de información

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
General (precio y descuentos)	57	39%
Específica (modelos, tallas, colores)	55	37%
Minuciosa (material, combinaciones)	36	24%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.
Tipo de información



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 39% de los clientes a través de la encuesta mencionan que al momento de comprar una prenda de vestir desean recibir información general, el 37% prefieren información específica, misma que está relacionada con modelos, colores, tallas; y el 24% está interesado en la información minuciosa, es decir en el material de las prendas y sus combinaciones. En consecuencia, la información de precios y descuentos es la más solicitada antes de realizar su compra.

Pregunta 8. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

Tabla 17.

Tipos de venta

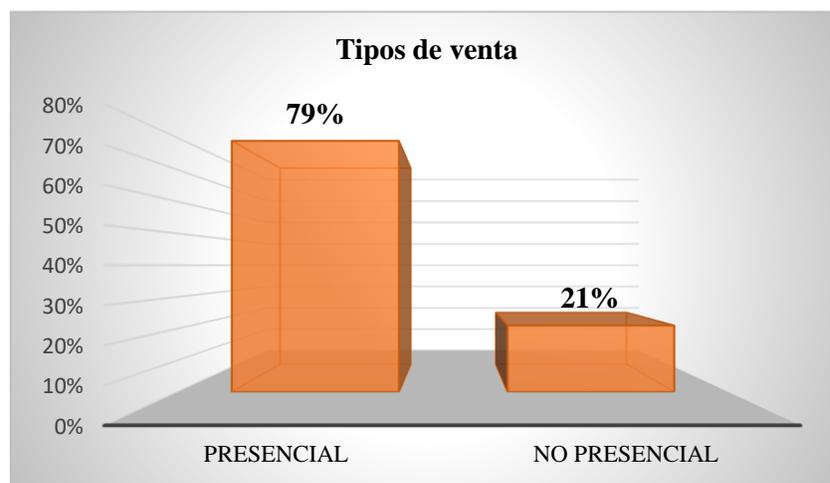
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Presencial (en el local)	117	79%
No presencial (redes sociales)	31	21%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.

Tipos de venta



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información recolectada y analizada revela que el 79% prefiere realizar sus compras de manera presencial y el 21% opta por comprar de forma no presencial es decir mediante redes sociales. Se puede deducir que más de la mitad de los clientes acuden de manera presencial a los locales de la sección ropa, con el objetivo de observar, medir y negociar con los dueños, evidenciando la comunicación cara a cara.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir en los locales de mercado La Merced?

Tabla 18.

Frecuencia de compra

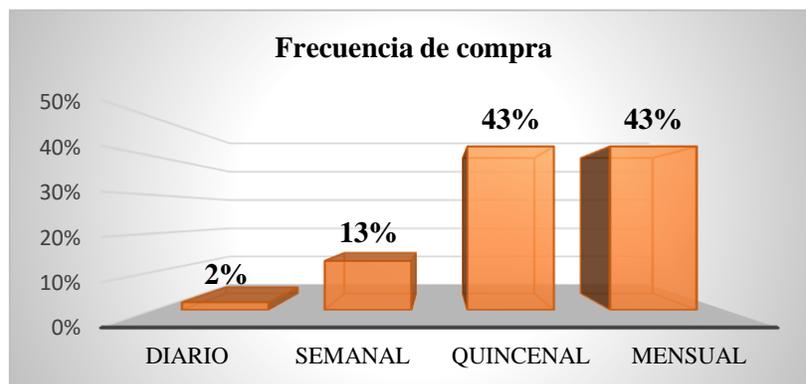
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3	2%
Semanal	19	13%
Quincenal	63	43%
Mensual	63	43%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

Frecuencia de compra



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En relación a la frecuencia de compra de los clientes de prendas de vestir en el mercado La Merced, el 43% lo realiza de forma mensual, al igual que el 43% de clientes lo realiza de modo quincenal, el 13% semanal y el 2% diario. Por lo tanto, podemos decir que los clientes generalmente realizan sus compras una vez al mes o dos veces al mes, lo que genera una frecuencia baja de ventas para los dueños de los locales.

Pregunta 10. ¿Considera usted a la actitud del vendedor como un factor relevante para iniciar una negociación?

Tabla 19.

Actitud del vendedor

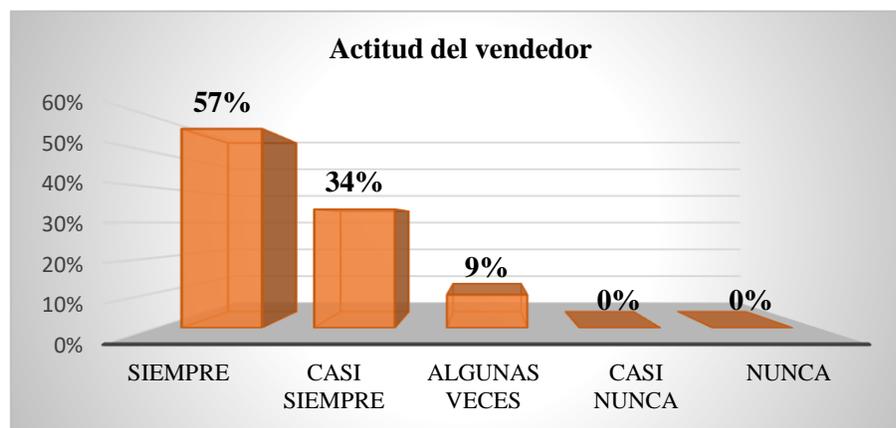
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	57%
Casi siempre	50	34%
Algunas veces	14	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	148	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.

Actitud del vendedor



Nota: Resultado de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 57% considera que siempre es relevante la actitud del vendedor para iniciar una negociación, el 34% manifiesta que casi siempre es relevante, el 9% lo considera algunas veces importante. Es por eso que el vendedor debe construir una actitud agradable y mantenerla ante sus clientes para generar e iniciar la negociación, ya que la mayoría afirmó tener en cuenta la actitud antes de realizar su compra.

4.2. Discusión de resultados

La encuesta fue aplicada a los clientes externos de la zona comercial de ropa del Mercado La Merced, en relación a las variables de estudio, merchandising y ventas, para lograr identificar si existe o no un grado de dependencia y qué es lo que opinan al respecto los implicados, por lo mismo gracias al instrumento de recolección de datos aplicados se llegó a apreciar algunos resultados.

Por la información interpretada se puede apreciar que los clientes tienen un punto medio de opinión con respecto a la presentación o imagen de los locales, dando a concluir que no es tan adecuada la organización de las prendas ante la percepción del cliente y entre otros factores, por lo que permite relacionar con el nivel de ventas. Es así que, los clientes demuestran frecuencia de compra mensual en su mayoría.

Además, los encuestados manifestaron proceder de un lugar alejado a la ciudad para adquirir prendas de vestir, por lo tanto, los locales comerciales deben contar con una amplia gama de productos y rotarlos con periodicidad, para que sus clientes puedan escoger y comparar entre artículos. Ante la exhibición de las prendas de vestir existe una deficiencia considerable ya que no llama la atención suficiente como debería proyectar los locales, es decir, no existe una organización armoniosa.

La publicidad es un aspecto fundamental que se debe trabajar dentro de los puntos de venta, ya que resulta un tanto irrelevante para sus clientes, se debe mejorar ese aspecto porque influye en el nivel de ventas, además, se evidenció que el precio visible atrae hacia una compra segura, al igual que una correcta actitud por parte de la persona que atiende el negocio, por lo mismo la calificación de la atención es buena, pero se puede mejorar y ser excelente.

La música, el aroma y la iluminación, componentes de la atmósfera comercial resultan imprescindibles en la agradable estancia dentro y fuera de los puntos de venta, he aquí el compromiso por parte de los dueños de los locales a mantener ese ambiente, ya que los clientes prefieren realizar sus compras de manera presencial, y aprecian la información que se brinda al momento de seleccionar sus prendas de vestir.

4.3. Resultado de las entrevistas

Tabla 20.

Resultados y Análisis de las entrevistas

N°	Preguntas	Resultados	Análisis
1	¿Considera importante que los artículos que ofrece deberían estar correctamente ubicados o exhibidos? ¿Por qué?	El 100% de los arrendatarios mencionan que es importante la ubicación o exhibición de las prendas de vestir dado que permite mostrar de mejor manera sus artículos (aunque en varias ocasiones desconocen la forma de hacerlo), revelando el surtido de su mercadería mediante distintos colores, tallas, modelos, etc., ya que si no se exhibe los productos el cliente desconoce lo que cada local ofrece; a más de, lo que no se exhibe no se vende, por lo que ponen su mayor esfuerzo en realizarlo de manera correcta.	Los arrendatarios están conscientes de la importancia de la exhibición de sus artículos, pero carecen de conocimientos de merchandising para realizarlo, lo que, provoca un paulatino descuido en la armonía de su punto de venta, de tal forma que solo se centran en su criterio para ubicar cada uno de sus productos.
2	¿Usted cree que con una buena presentación de su local puede incrementar sus ventas?	El 85% (17) opina que en muchas ocasiones la buena presentación de sus locales les ha permitido concretar ventas de gran volumen, no obstante, el 15% (3) alude que la organización de las prendas no interviene directamente en las decisiones de compra, haciendo mención que no es solo la organización de los artículos, sino que	Se puede apreciar que una buena presentación del local, donde los artículos exhibidos cumplen con una función, ayuda a concretar ventas, de mantenerlo así con frecuencia sus ventas tendrían una tendencia a ser más frecuentes. Por lo

		es la presentación del local en conjunto con otros factores.	mismo, los locales comerciales en estudio necesitan de esta mejora continua.
3	¿Toma en consideración algún aspecto al momento de exhibir su mercadería?	El 100% de los dueños indicaron que no tienen criterios específicos para exhibir su mercadería, solo se guían por preguntas como: “¿dónde se ve más bonito?”, “¿qué no tienen los demás para yo poner al mostrador?”; también al percatarse de tener un espacio disponible, tratan de cubrirlo para que “no se vea feo” dicho espacio en blanco.	Se puede palpar que todos tratan de hacer su mejor esfuerzo por mostrar su punto de venta más atractivo para que el cliente tome la iniciativa de acudir hacia ellos, así que lo realizan de la forma empírica, por lo que es evidente la incorrecta aplicación del merchandising.

Nota: Recoge resultados y análisis de las entrevistas a los dueños de los 20 locales comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, los dueños de los locales comerciales tienen una fuerte debilidad en su presentación como punto de venta, tienen criterios muy empíricos para la organización de sus artículos, así también el descuido ha hecho de su tienda poco atractiva para sus clientes, además es evidente la preocupación por sus ingresos diarios; un correcto direccionamiento y asesoramiento en conjunto de cómo aplicar los elementos del merchandising ayudaría a mejorar y dinamizar el punto de venta, he aquí la importancia de esta investigación, las entrevistas ayudaron a conocer los criterios y nivel de conocimiento de los responsables de las tiendas.

4.4. Comprobación de la hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis nos ayudamos de la prueba del chi cuadrado ya que permite contrastar la frecuencia observada con la frecuencia esperada, y al mismo tiempo identificar si existe dependencia o independencia entre las variables de estudio, que en este caso son el merchandising y las ventas. De este modo, nos permitió rechazar o aceptar la hipótesis nula.

Hipótesis planteadas:

- **Hipótesis general (H_1):** El merchandising incide en la venta de prendas de vestir del mercado La Merced.
- **Hipótesis nula (H_0):** El merchandising no incide en la venta de prendas de vestir del mercado La Merced.

Preguntas consideradas:

- ¿Cuál es el grado de satisfacción que provoca en usted con respecto a la presentación del local cuando los visita?
- ¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir en los locales del mercado La Merced?

Fórmula del chi cuadrado

Donde:

- χ^2 : chi cuadrado
- Σ : Sumatoria
- f_o : Frecuencia observada
- f_e : Frecuencia esperada

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Criterios

- Si χ^2 calculado $<$ χ^2 tabla. Se **acepta** la hipótesis nula.
- Si χ^2 calculado $>$ χ^2 tabla. Se **acepta** la hipótesis general.

Tabla 21.*Tabla cruzada de frecuencias*

		¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir en los locales del mercado La Merced?						
		Frecuencias	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	TOTAL	
¿Cuál es el grado de satisfacción que provoca en usted cuando visita los puntos de venta?	Totalmente satisfecho	Observada	1	2	3	0	6	
		Esperada	0,12	0,77	2,55	2,55		
	Muy satisfecho	Observada	1	3	15	9	28	
		Esperada	0,57	3,59	11,92	11,92		
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Observada	1	13	32	33	79	
		Esperada	1,60	10,14	33,63	33,63		
	Poco satisfecho	Observada	0	1	13	21	35	
		Esperada	0,71	2,72	0,24	2,50		
	TOTAL			3	19	63	63	148

Nota: Frecuencias observadas y esperadas de los datos de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

Tabla 22.*Chi cuadrado*

	Valor	G1	Significación Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,166	9	0,017
Razón de verosimilitudes	19,844	9	0,019
Asociación lineal por lineal	12,847	1	0,000
N° de casos válidos	148		

Nota: Resultado del Chi cuadrado mediante un programa estadístico informático.

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

Tabla 23.*Chi cuadrado calculado*

		¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir en los locales del mercado La Merced?			
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
¿Cuál es el grado de satisfacción que provoca en usted cuando visita los puntos de venta?	Totalmente satisfecho	6,34	1,96	0,08	2,55
	Muy satisfecho	0,33	0,10	0,80	0,71
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	0,23	0,81	0,08	0,01
	Poco satisfecho	0,71	2,72	0,24	2,50
Chi calculado		$\Sigma = 20,17$			

Nota: Cálculo del chi cuadrado mediante su respectiva fórmula.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24.*Chi cuadrado (tabla)*

Grados de libertad (Gl)	9
Nivel de significación	0,05
Chi cuadrado (tabla)	16,919

Nota: Identificación del chi cuadrado correspondiente.

Fuente: Tabla de distribución Chi cuadrado (anexo 4)

Decisión:

Luego de realizar la prueba del chi cuadrado con todos los datos que fueron extraídos de la tabulación de la encuesta, se observa que el chi cuadrado calculado de **20,17** es **mayor** que el **16,919** del chi cuadrado de la tabla, para éste último se tomó en consideración 9 grados de libertad (gl) y 0,05 de nivel de significación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se **ACEPTA** la hipótesis de la investigación; es decir, el merchandising incide en la venta de prendas de vestir del mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el transcurso de la investigación mediante la recolección de datos y la comprobación de la hipótesis principalmente, se pudo determinar que el merchandising si incide en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza; existe una relación directamente proporcional entre estas dos variables, es así que, en las encuestas aplicadas se evidencia un nivel de satisfacción neutro por la presentación en general de la zona comercial, dando lugar a relacionar su satisfacción con la frecuencia de compra.

En cuanto a la situación actual de los locales comerciales con respecto a la organización de las prendas de vestir, puedo expresar que la organización representa una gran debilidad dentro de los locales, ya que en las entrevistas se observó que los criterios que utilizan los dueños para organizar su punto de venta son un tanto erróneas, porque se realizan las preguntas incorrectas debido a su falta de conocimiento; ocasionando indiferencia en sus clientes con respecto a la exhibición de los artículos.

Además, mediante la investigación se identificó que el conjunto de técnicas que utiliza el merchandising están apoyadas en el merchandising visual y de gestión, ambas están direccionadas a asistir al comprador de manera silenciosa utilizando el espacio disponible de manera correcta para seducir al cliente, es decir; todas las acciones que utiliza el merchandising están orientadas a que se incremente el nivel de ventas.

Es indiscutible la falta de aplicación del merchandising dentro del punto venta, por lo que las estrategias que se planteen deben estar bajo ese concepto, ya que son necesarias para mejorar sus ventas, mediante la imagen que proyecte el local comercial de manera individual y en conjunto, adaptándolas a sus necesidades.

5.2. RECOMENDACIONES

Al conocer la incidencia del merchandising en las ventas, los dueños de los locales comerciales que están dedicados a la venta de prendas de vestir deben poner más atención y énfasis en como presentar ante el cliente su imagen como local en general, utilizando eficazmente los espacios que poseen, ya que para los clientes es un factor muy relevante e influye en la decisión de compra.

También es preciso mejorar la situación actual de los puntos de venta disminuyendo debilidades, fortificando las fortalezas, aprovechando las oportunidades y afrontando las amenazas, por lo que es recomendable encontrar posibles soluciones a los factores que pueden modificar y mejorar; la organización de prendas de vestir es una de ellas, enfocándose un poco más como clientes y tratando de proyectar una vista armoniosa de los productos.

Los dueños de los locales comerciales deben familiarizarse con el conjunto de técnicas que abarca el merchandising, ya que pueden adaptarlas a las necesidades que cada local tiene, siempre y cuando identifiquen la deficiencia que posean, de tal forma que puedan obtener buenos resultados, es decir, incrementar sus ventas mediante la asistencia silenciosa que promete las técnicas del merchandising.

Además, si se desea observar resultados se debe aplicar las estrategias necesarias que involucre al merchandising y las ventas, designando espacios e involucrando opiniones de los clientes, para que se pueda atender sus necesidades al momento de la compra, por tanto, se recomienda poner en práctica las estrategias que se recomiendan, ya que son producto de una investigación.

VI. PROPUESTA DE APLICACIÓN

Tema: El merchandising y su incidencia en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

1. Datos informativos

Lugar : Mercado La Merced.

Dirección : Puyo, 27 de febrero y 24 de mayo.

Beneficiarios : Dueños de los locales de la sección ropa (20)

2. Importancia de la propuesta

Es necesario diseñar una propuesta de aplicación ya que permite corregir y mejorar aspectos fundamentales dentro de cualquier negocio, garantizando la supervivencia de la empresa en el mercado; para ello se debe identificar los parámetros a modificar, de tal manera que permita diseñar las estrategias adecuadas y correspondientes al o los problemas registrados.

Luego de realizar la investigación pertinente se puede observar que existen varios inconvenientes dentro del punto de venta; así se observó en el análisis situacional de los locales comerciales y en las entrevistas individuales realizadas a los dueños, mismas que fueron contrastadas con las encuestas aplicadas a los clientes externos. Por lo tanto, se debe mejorar la imagen que proyecta los locales ante sus clientes, ya que ellos supieron manifestar que influye en su decisión de compra un conjunto de parámetros como visibilidad de precios, actitud del vendedor, rotación de productos, atmósfera comercial, etc. que en resumen son técnicas propias del merchandising, aspectos que los dueños de los puntos de venta no pueden corregir de manera idónea por falta de conocimiento. Por consiguiente, es preciso enumerar las estrategias que se deben llevar a cabo para seducir al cliente de manera silenciosa e indirectamente.

3. Objetivo

Proponer estrategias de merchandising adecuadas para mejorar los niveles de venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

4. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se detallará las estrategias del merchandising que ayudan a incrementar el nivel de venta en los locales comerciales de prendas de vestir dentro del mercado La Merced, para ello nos apoyaremos en las técnicas del merchandising.

Tabla 25.

Propuesta

N°	Técnica	Estrategia	Responsable
1	Escaparate	Colocar un rótulo general a la vista de todos con el nombre de “ <i>Sección Ropa</i> ” y, en cada uno de los locales un rótulo, en el que conste el nombre del local y su respectivo número. (diseño independiente)	Dueño del local
2	Facing	Determinar la cantidad de espacio que se va a otorgar a las prendas. (Metros) Buscar las estanterías, vitrinas, tableros, armadores, etc. acordes en color y diseño para lograr armonía en todo el punto de venta.	Dueño del local
3	Surtido	Clasificar las prendas principales y complementarias. Dividir por sección, de acuerdo al conjunto de prendas que posean. (niños, damas, caballeros) Rotar periódicamente los productos exhibidos, de preferencia semanalmente.	Dueño del local
4	Superficie de venta	Identificar la o las prendas con más ventas, para darle mayor realce. Colocar los productos complementarios cerca de los principales, no aislarlos.	Dueño del local
5	Gestión lineal	Elegir los modelos, colores, tallas y cantidad de las prendas a exhibir. Colocar las prendas de acuerdo a las secciones que haya establecido.	Dueño del local

6	Arquitectura	Mantener despejada la entrada del local. Ubicar al exterior maniqués (2-3) o estanterías móviles (1-2). Colocar en el interior una zona de descanso para el cliente. (Sillas)	Dueño del local
7	Atmósfera comercial	Iluminar los puntos de venta, dos lámparas como mínimo. Conservar limpio el local y con las medias básicas de bioseguridad. Amenizar el local con música a volumen medio bajo para alegrar y motivar a la compra.	Dueño del local
8	Publicidad en el punto de venta	Colocar el precio de venta en los artículos, cuyos precios se encuentren en el rango de \$1 a \$10. Dar a conocer las ofertas de manera verbal y visual si las hubiere. (2x1; descuentos, etc.) Manifestar de modo verbal sus productos cuando los clientes acudan por sus locales.	Dueño del local
9	Política de comunicación	Buscar el medio de comunicación apropiado para dar a conocer la sección ropa del mercado La Merced una vez que haya cumplido con las estrategias propuestas.	Sección ropa

Nota: Detalla las técnicas de merchandising propuestas con sus respectivas estrategias.
Fuente: Elaboración propia.

Al llevar a cabo las estrategias planteadas se podrá mejorar la imagen de cada uno de los locales comerciales resultando atractiva a los ojos de sus clientes, y al poner en práctica sus habilidades para la venta, junto con su actitud amena con el cliente, se observará mejorías tanto en la imagen del local como en los ingresos de los dueños.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, M. y Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*. 5(6), 35-52 páginas.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330/550
- Ángel, A. y Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016*. [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixgcaKturuAhWNjVkJHXHKAQvQQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false>
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiY6si2xpbqAhXDMd8KHAYNBy8Q6AEwCHoECAkQA#v=onepage&q=estrategias%20de%20venta&f=false>
- Carnegie, D. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. Editorial Sudamericana.
<https://books.google.com.ec/books?id=kdclAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiY6si2xpbqAhXDMd8KHAYNBy8Q6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=estrategias%20de%20venta&f=false>
- De Freitas, S. (2017, enero). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S. A.* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKET>

ING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUT
O%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf

Fernández, V. (octubre 2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11 (11), 64-78 páginas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

García, L. (2015). *Ventas*. (2da ed). Esic Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA363&dq=Ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDh5W2vJbqAhVJmeAKHbpYCsAQ6AEwBXoECACQAg#v=onepage&q=Ventas&f=false>

Gómez, M. y González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.com.ec/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+del+Punto+de+Venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO_7eDzZHqAhUdQjABHQnJDwMQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20del%20Punto%20de%20Venta&f=false

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Esic Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=merchandising+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHnfuz-ZPqAhV-QjABHe93B9cQ6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. McGraw –HILL Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Martínez, M. (2018). *Análisis del impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo* [proyecto de examen complejo, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8779>

- Mayorga, E. (2014). *El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE* [trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9094/1/237%20MKTsp.pdf>
- Merino, J.; Parrales, J.; Figueroa, M. y Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. (1era ed). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L.
<https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbjKCwyZHqAhXeRjABHYyeCPwQ6AEwBXoECAyQAg#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Moreno, A. (2015). *Manual de ventas para la Fábrica Overmathi-Línea Industrial de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas* [proyecto de investigación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/TUAEXCOMIEAN008-2015.pdf>
- Ongallo, C. (2012). *El proceso de venta*. Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.ec/books?id=vw57Q_Fj6DIC&pg=PA99&dq=proceso+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZxsxXvJbqAhWET98KHRuDqIQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=proceso%20de%20venta&f=false
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (2da ed). Esic Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAQBAJ&pg=SA3-PA73&dq=tipos+de+merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNuMH1yJPqAhXOSDABHeEADAoQ6AEwCXoECAQQA#v=onepage&q=tipos%20de%20merchandising&f=false>
- Pérez, D. y González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. (1era ed). Ediciones Paraninfo, SA.
<https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf27zEypHqAhXDVTABHVi2Auw4ChDoATADegQIAxAC#v=onepage&q=merchandising&f=false>

- Sanizaca, G. (2014). *Merchandising Visual y las ventas por impulse de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato* [trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8245/1/184%20MKT.pdf>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de vetas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S. A. en la ciudad de Quito, año 2014*. [tesis de maestría, Universidad Internacional SEK]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Villalva, D. (2015). *El Merchandising y su impacto en el incremento de las Ventas en la empresa RM (Revolución de la Moda) de la ciudad de Ambato* [tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12873>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la variable independiente.

Tabla 26.

Variable Independiente: Merchandising

Concepto	Categoría	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
Es el conjunto de técnicas o acciones que se llevan a cabo dentro del punto de venta para poder dinamizarlo y hacerlo atractivo para el consumidor, dando lugar a que el producto se venda solo. (Fernández, 2015)	Visual	Nivel de satisfacción por los productos exhibidos.	¿Cuál es el nivel de satisfacción que provoca en usted los artículos exhibidos?	Técnica Encuesta Entrevista Instrumento Cuestionario Guía de Entrevista
		Importancia de la atmósfera comercial dentro del punto de venta.	¿Está de acuerdo en que la atmósfera comercial (música, aroma, iluminación) es importante durante su estancia en los locales?	
	Eficiencia de la publicidad en el punto de venta.	¿Considera que es eficiente la publicidad dentro de los puntos de venta? ¿Incrementa su decisión de compra cuando los precios están visibles?		
	Grado de satisfacción al visitar el punto de venta.	¿Cuál es el grado de satisfacción que provoca en usted con respecto a la presentación del local cuando los visita?		
	Punto de Venta	Frecuencia de rotación de los productos exhibidos.	¿Con qué frecuencia considera usted que se deberían rotar las prendas exhibidas?	

Nota: Se describe los indicadores la variable independiente Merchandising que se medirán en la investigación

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Operacionalización de la variable dependiente.

Tabla 27.

Variable Dependiente: Ventas

Concepto	Categoría	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
“Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio” (Thompson, 2016).	Proceso de venta	Tipo de información.	¿Qué tipo de información prefiere recibir cuando adquiere una prenda de vestir?	Técnicas Encuesta Entrevista Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista
		Frecuencia de compra.	¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir en los locales del mercado La Merced?	
	Tipos de venta	Número de personas que prefieren la venta presencial	¿Cómo prefiere realizar sus compras?	
		Número de personas que prefieren la venta no presencial.		
	Cliente	Procedencia de clientes que acuden al punto de venta.	Zona de procedencia	
		Calidad de servicio	¿Considera usted que la actitud de vendedor es un factor relevante para iniciar una negociación?	

Nota: Se describe los indicadores la variable dependiente Ventas que se medirán en la investigación

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Encuesta a los clientes externos del mercado La Merced



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Ingeniería Comercial
Cuestionario



Está dirigido a los clientes externos de la sección ropa del Mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

Objetivo: Identificar la incidencia del merchandising en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

Marcar con una X

Género Masculino () Femenino () **Zona donde vive** Urbana () Rural ()

1. **¿Cuál es el nivel de satisfacción que provoca en usted los artículos exhibidos?**
 - a. Muy satisfecho ()
 - b. Satisfecho ()
 - c. Ni satisfecho, ni insatisfecho ()
 - d. Insatisfecho ()
 - e. Muy insatisfecho ()
2. **¿Está de acuerdo en que la atmósfera comercial (música, aroma, iluminación) es importante durante su estancia en los locales?**
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
3. **¿Considera que es eficiente la publicidad dentro de los puntos de venta?**
 - a. Muy eficiente ()
 - b. Eficiente ()
 - c. Ni eficiente, ni ineficiente ()
 - d. Ineficiente ()
 - e. Muy ineficiente ()
4. **¿Incrementa su decisión de compra cuando los precios están visibles?**
 - a. Siempre ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. Algunas veces ()
 - d. Casi nunca ()
 - e. Nunca ()
5. **¿Cuál es el grado de satisfacción que provoca en usted con respecto a la presentación del local cuando los visita?**
 - a. Totalmente satisfecho ()
 - b. Muy satisfecho ()
 - c. Ni satisfecho, ni insatisfecho ()
 - d. Poco satisfecho ()

- e. Nada satisfecho ()
- 6. ¿Con qué frecuencia considera usted que se deberían rotar las prendas exhibidas?**
- a. Diario ()
- b. Semanal ()
- c. Quincenal ()
- d. Mensual ()
- 7. ¿Qué tipo de información prefiere recibir cuando adquiere una prenda de vestir?**
- a. General (precio y descuentos) ()
- b. Específica (modelos, tallas, colores) ()
- c. Minuciosa (material, combinaciones) ()
- 8. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?**
- a. Presencial (en el local) ()
- b. No presencial (redes sociales) ()
- 9. ¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir en los locales del mercado La Merced?**
- a. Diario ()
- b. Semanal ()
- c. Quincenal ()
- d. Mensual ()
- 10. ¿Considera usted a la actitud del vendedor como un factor relevante para iniciar una negociación?**
- a. Siempre ()
- b. Casi siempre ()
- c. Algunas veces ()
- d. Casi nunca ()
- e. Nunca ()

¡Gracias por su colaboración!

Los datos proporcionados serán utilizados únicamente con fines académicos.

Anexo 4: Guía de entrevista a los dueños de los locales



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Ingeniería Comercial



GÚIA DE ENTREVISTA

Está dirigida a los dueños de los locales de la sección ropa del mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

Objetivo:

Identificar la incidencia del merchandising en la venta de prendas de vestir en el mercado La Merced, Puyo-Pastaza.

Preguntas guía:

1. ¿Considera importante que los artículos que ofrece deberían estar correctamente ubicados o exhibidos? ¿Por qué?
2. ¿Usted cree que con una buena presentación de su local puede incrementar sus ventas?
3. ¿Toma en consideración algún aspecto al momento de exhibir su mercadería?

Anexo 5: Tabla de distribución Chi cuadrado.

Figura 15.

Tabla del Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428

Nota: Valores del chi cuadrado.

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf