



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y comunicación

Título del trabajo:

“Estrategias de Merchandising para mejorar el servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019.”

Modalidad de titulación:

Estudio de caso

Carrera:

Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor (a):

Katherin Andrea Viteri Pacheco

Tutor (a):

Mgs. Irene Palacios Bauz

Samborondón – Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de Merchandising para mejorar el servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **KATHERIN ANDREA VITERI PACHECO** QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 26 de noviembre de 2019

Tutor

Mgs Irene Palacios Bauz

DEDICATORIA

Dedico este este trabajo primero a mi amado Dios, que en este trayecto de preparación Universitaria me ha dado las fuerzas y la sabiduría para saber enfrentar y sobrellevar cada obstáculo, a mi querida familia que siempre confiaron en mí y cada día me alentaron a continuar por duro que fuese el camino, con mucho amor dedico este logro que obtengo hoy, resultado de mucho esfuerzo y dedicación; soy la persona más feliz de poder compartirlo con todos los que amo y quienes creyeron en mí.

RESUMEN

El presente caso de estudio tiene como objetivo el de Diseñar estrategias de Merchandising que permita la optimización de los procesos del servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019. Se utilizó un enfoque de investigación de cuantitativo-cualitativo, del método Deductivo-Sintético, del tipo exploratoria-descriptiva. Se utilizó una encuesta con preguntas cerradas y abierta, para la medición de la calidad de servicio se utilizó escala de Likert. Se aplicó la misma a 384 clientes del negocio. Como propuesta se diseñaron 3 estrategias de Merchandising que permita mejorar el servicio al cliente en la empresa Smart Link Electronics, entre ellos, Merchandising de Seducción de diseño exterior, Merchandising de presentación de mobiliario y ubicación de los productos, Merchandising de Seducción diseño interior de medios psicológicos y estímulo

Palabras claves: Merchandising, Servicio al cliente, Estrategias, Caso de estudio, Guayaquil

ABSTRACT

The objective of this case study is to Design Merchandising Strategies that allows the optimization of customer service processes in the facilities of the Smart Link Electronics Company of the city of Guayaquil, the year 2019. It was used a quantitative-qualitative research approach of the Deductive-Synthetic method, of the exploratory-descriptive type. A survey with closed and open questions was used; the Likert scale was used to measure the quality of service. It was applied to 384 customers of the business. As a proposal, 3 Merchandising strategies were designed to improve customer service in the Smart Link Electronics Company, among them, Seduction Merchandising of exterior design, Furniture presentation and product location merchandising, Seduction Merchandising of interior media design psychological and stimulus.

Keywords: Merchandising, Customer service, Strategies, Case study, Guayaquil

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN	8
CAPITULO I	9
MARCO TÉORICO	9
Merchandising.....	9
Clasificación del Merchandising.....	10
Servicio al cliente.....	14
Características del Servicio al Cliente.....	15
Proceso del Servicio al cliente	17
Estrategias del servicio al cliente.....	18
CAPÍTULO II	20
DIAGNÓSTICO	20
HISTORIA DE LA EMPRESA.....	20
MISIÓN	21
VISIÓN.....	21
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE.....	21
ANÁLISIS DE SITUACIÓN (FODA)	24
CAPITULO III	27
MARCO METODOLÓGICO	27
Tipo de Investigación.....	28
Investigación Descriptiva.....	28
Técnicas de Investigación.....	28
Encuesta	28
Diseño de la Investigación	28
Población y Muestra	29
Para el presente estudio de caso se aplicará la encuesta a 384 personas que son de la ciudad de Guayaquil de las edades comprendidas entre los 20 y 64 años.....	30
Tamaño de la muestra para la entrevista	30

Resultados y Análisis de las encuestas	30
Análisis de las entrevistas a los empleados de la empresa Smart Link Electronics.	50
Capítulo IV	54
Propuesta	54
Objetivo.....	54
Importancia de la propuesta	54
Alcance de la propuesta.....	54
Diseño de Estrategias de Merchandising	54
Estrategia 1: Estrategia de Merchandising de presentación de redistribución de espacios internos de la tienda.....	55
Estrategia 2: Estrategia de Merchandising de presentación de mobiliario y ubicación de los productos	57
Estrategia 3: Estrategia de Merchandising de presentación de diseño exterior	60
Estrategia 4: Estrategia de Merchandising de Seducción diseño interior de medios psicológicos y estímulo.....	62
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA de la Empresa Smart Link Electronics	24
Tabla 2 Tamaño de la muestra para la entrevista	30
Tabla 3 Género	30
Tabla 4 Edad.....	31
Tabla 5 Nivel Socio-Económico	32
Tabla 6 Características al momento de realizar una compra	33
Tabla 7 Frecuencia de Compra.....	35
Tabla 8 Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención	36
Tabla 9 Análisis de frecuencias tipo escala de los aspectos del establecimiento .	38
Tabla 10 ¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics?	40
Tabla 11 Análisis de Frecuencias de escalas sobre características del local Smart Link Electronics	41
Tabla 12 ¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?	43
Tabla 13 ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local Smart Link Electronics?.....	44
Tabla 14 ¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidos?	45
Tabla 15 ¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics?.....	47
Tabla 16 ¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?	48
Tabla 17 ¿Cuándo visita (Instagram/Facebook) de Smart Link Electronics, encuentran los productos a los que hace referencia la marca?	49
Tabla 18 Costos de Estrategia 1	56
Tabla 19 Costos de Estrategia 2	58
Tabla 20 Costos de Estrategia 3	61
Tabla 21 Costos de Estrategia 4	63
Tabla 22 Resumen de costos de implementación de la propuesta	63

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategias de Merchandising de Presentación	11
Figura 2 Estrategias del Merchandising de Seducción	12
Figura 3 Merchandising de Gestión	13
Figura 4 Proceso de Servicio al Cliente	17
Figura 5 Género	31
Figura 6 Edad.....	32
Figura 7 Nivel Socio-económico.....	33
Figura 8 P1. ¿Qué características usted considera al momento de realizar una compra en algún establecimiento de productos de línea blanca y electrónica?	34
Figura 9 P2. ¿Con qué frecuencia compra productos de línea blanca y electrónica?.....	35
Figura 10 Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención	36
Figura 11 Análisis de frecuencias tipo escala de los aspectos del establecimiento	39
Figura 12 ¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics?	40
Figura 13 Análisis de Frecuencias de escalas sobre características del local Smart Links Electronics	42
Figura 14 ¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?.....	43
Figura 15 ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local de Smart Link Electronics?.....	44
Figura 16 ¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidos?	45
Figura 17 ¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics?	47
Figura 18 ¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?	48
Figura 19 ¿Cuándo visita (Instagram/Facebook) de Smart Link Electronics, encuentran los productos a los que hace referencia la marca?	49
Figura 20 Unificación y redistribución de espacios	56
Figura 21 Mobiliario para Computadoras	58
Figura 22 Mobiliario para Televisores y aires acondicionados	59
Figura 23 Mobiliario productos claves.....	59
Figura 24 Paletas luminosas programables	61
Figura 25 Planograma implementación de la propuesta	64

INTRODUCCIÓN

Las empresas en los actuales momentos, enfrentan un entorno de mucha competencia, que cada vez se vuelve muy agresivo, esto es debido al crecimiento poblacional, del comercio informal, y de las variaciones en la economía. Todos estos factores dinamizan los mercados, este punto afecta directamente ya que muchas organizaciones no llegan a adaptarse a los cambios repentinos que se generan en los ambientes comerciales, lo que puede ser en muchas ocasiones motivo para cerrar o quebrar un negocio.

Es por ello que los negocios buscan estrategias que les permita sobrevivir a estas variaciones de los ambientes o entornos de mercados que se viven en la actualidad. El marketing se ha convertido en un aliado muy importante para los negocios para ser competitivos y atraer un mayor número de clientes. Es donde se desarrollan promociones, publicidad excesiva, cambios de productos, innovaciones, reingenierías, mejoras en el servicio al cliente, fidelización de clientes, Merchandising entre otras.

En este caso, Smart Link Electronics es una empresa que se dedica a la venta de equipos electrónicos, informáticos y electrodomésticos (Smart Link Electronics, 2019), durante 7 años ha tenido que competir con otras pymes, es decir pequeñas y mediana empresas, de la misma línea invirtiendo mucho en publicidad a través de medios digitales para captar clientes y obtener así participación de mercado, estrategia que les ha funcionado de manera favorable llegando incluso a fidelizar clientes.

Por otro lado, la empresa tiene una deficiente distribución de los productos dentro de su local, la mayoría está amontonado lo que hace difícil circular en el establecimiento. Así mismo, la decoración, iluminación e imagen del local es pésimo por lo que la visibilidad del cliente para conocer el producto es limitado. No existe colocación eficiente de las ofertas o promociones, los precios no están en la mayoría de los productos lo que dificulta al cliente saber sobre su decisión de compra. La comunicación entre cliente y vendedor no es buena, esto trae como consecuencia una deficiente atención al cliente.

Aunque, pese al éxito de la empresa debe competir con la creciente ola de comercios informales y enfrentar así varios desafíos comunes en las empresas pequeñas en el caso de Smart Link, su desafío está en su Merchandising visual (J. Vera comunicación personal, 04 de marzo de 2019) y como este impacta en sus clientes.

El presente caso de estudio se enfoca en diseñar estrategias de Merchandising para la empresa ubicada en el CC. Gran Albocentro de la ciudad de Guayaquil, promoviendo un aspecto más organizado, llamativo y agradable a través de experiencias sensoriales que promuevan una buena imagen corporativa, que a su vez impacte en las percepciones de los consumidores, incentivando la acción de compra en el punto de venta.

MARCO CONTEXTUAL

El Merchandising en las empresas juega un papel muy importante, ya que si los gerentes o administradores lo aplican de una manera eficiente este puede marcar una gran diferencia frente a su competencia. En este caso, las estrategias del Merchandising están basados en buscar una buena imagen y apariencia del negocio para sus consumidores, el mismo que les permita mantenerse cómodos a la hora de comprar.

Cuando una persona crea un negocio, no se da cuenta que muchos detalles en la imagen, ubicación de productos y optimización de espacios; por lo general, son aspectos estratégicos para la decisión de compra de un cliente. Aunque no es muy importante para el dueño de una tienda a veces la entrada a la misma es un factor primordial para que el comprador entre a la tienda por lo menos a ver que hay, es por ello, que se debe buscar estrategias que hagan crear un escenario de percepción atractivo para los sentidos, generando así mayor atracción, que motive a las personas a acercarse a la tienda.

Otro factor que puede incidir en la compra es que por lo general un cliente quiere probar el producto, ya sea ropa, comida, vehículo, muebles, computadoras, entre otras. Para dar cabida a una compra segura hay que dar al cliente un tiempo de

uso pequeño para que le guste y así pueda llevarlo. Para ello, hay que buscar lugares específicos donde el cliente pueda hacer uso del mismo, en este punto donde el Merchandising puede jugar un papel fundamental. Al realizar esta actividad indirectamente se está dando facilidad y flexibilidad al proceso del servicio al cliente.

Por otro lado, el mundo se ha expandido tanto en las actividades comerciales que la competencia no se centra solamente en entornos locales o Nacionales, sino más bien a niveles Globales e Internacionales. Lo que ha hecho que los clientes o consumidores sean más exigentes en sus necesidades debido a la amplia gama de productos existentes. Esto ha permitido que las expectativas cambien, por lo que se ha necesitado que los productos o servicios se innoven, un claro ejemplo son las líneas de celulares, en el que se han llegado a niveles de innovación de cada dos meses por la alta competencia.

Con el tiempo se ha ido analizando el comportamiento del cliente o consumidor y se ha llegado a la conclusión que los productos o servicios existentes nunca van a satisfacer las necesidades del mismo, por lo que para poder atraer más clientes se debe buscar la forma de manejar la mente del consumidor por intermedio de las percepciones y emociones que permitan motivar o crear un deseo para obtener una compra. Así como saber administrar el servicio al cliente otro aspecto de importancia en los negocios del siglo XXI.

Por estas razones, el análisis de estrategias de Merchandising a la empresa Smart Link Electronics podrá definir o corroborar la relación que existe con la optimización en el servicio al cliente. Además, de dar una mejor imagen de su local o espacio web en la red comercial de productos de línea blanca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que Smart Link Electronics en estos 7 años, tal como se mencionó en la introducción, ha logrado obtener una buena participación de mercado, a través de sus estrategias comunicativas en redes sociales, sus precios, etc., no es menos cierto que mantiene problemas evidentes específicamente en la atención

en el punto de venta, que si bien, aparentemente los clientes los han tolerado, esto no garantiza que las molestias generadas en algún momento traigan consecuencias, sobre todo tomando en cuenta que el mercado es muy dinámico y puede plantear propuestas que conecten con las nuevas expectativas del consumidor actual.

Los problemas a los que se hace mención, se dan netamente en el punto de venta, en el que desde el primer contacto que hace el consumidor con la tienda desde el exterior, se percibe un notorio ruido visual, debido a la aglomeración excesiva de productos repetidos, muchos de ellos con sus respectivas cajas, ya adentrándose en el local se puede constatar como consecuencia de esta aglomeración la complicación para caminar dentro, además que existe un evidente desorden de las distintas líneas de productos, lo que impide que el consumidor identifique con facilidad los tipos de productos que busca, adicional a esto, se debe mencionar que existen espacios subutilizados, así como también una confusa distribución de la parte administrativa, caja, atención al cliente, etc. En este punto cabe citar que la empresa tiene alquilados 3 locales, 2 de ellos se encuentran unificados y uno está al lado pero con divisiones, lo que da la impresión de un negocio distinto, esta división innecesaria provoca que cuando se requiere algo del espacio contrario, hay que salir para ir al “otro local” por llamarlo así cuando la realidad es que se trata de un único negocio, esto trae como consecuencia que se debe dejar solo al cliente mientras se va a ver lo que se requiere del “otro local”

Detrás de esta situación existen problemas más delicados en lo que se refiere el servicio al cliente que son consecuencia de la aglomeración y desorden antes citado, escenas como la de clientes haciendo cola en medio de grupos de productos, ruidos auditivos generados por el personal que muchas veces le toca levantar la voz para responder preguntas a distancia solo para evitar quitar más espacio a los clientes que están dentro de la tienda. En medio de esta situación no se puede hablar de una verdadera y significativa experiencia de compra, todo queda supeditado a las habilidades comunicativas de enganche de parte de los vendedores, al atractivo de productos que se venden sin mucho esfuerzo, a los precios y otras características.

Es importante tomar en cuenta que el ciclo de vida de la marca Smart Link Electronics está en la etapa de crecimiento, recientemente abrió su segundo local, además que su visión apunta a convertirse en unos años en protagonista en el mercado de tiendas de productos tecnológicos y línea blanca, para dar este salto importante es necesario trabajar seriamente en la imagen de la marca, estableciendo un estilo propio, a través de la imagen se puede lograr una importante diferenciación con respecto a su competencia.

Percibiendo esta problemática, El gerente propietario se plantea entre sus principales metas, dos objetivos alcanzables a través del Merchandising: mejorar la imagen visual, ya que este “Influye en el comportamiento de los clientes, y en cómo perciben este efecto, tales como la ambientación, distribución física del establecimiento, surtido del producto, higiene, entre otros”. (Angel & Fajardo, 2016) Y brindar un mejor servicio al cliente motivando a la compra “El objetivo del Merchandising es conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta. Una superficie de ventas atractiva incita a la compra.”. (Barona, 2013). .

Actualmente el local comercial necesita espacios funcionales que permitan presentar de manera más atractiva la gama de productos, esto se lo puede lograr implementando estrategias para mejorar su imagen visual (Mehta & Chugan, 2018) y lograr así destacar los atributos de los productos, además de mejorar la experiencia de la atención al cliente en el interior del establecimiento.

Con base en una inspección de campo donde se revisará la aplicación de las bases teóricas del Merchandising y la percepción del cliente interno y externo, el presente estudio se plantea diseñar estrategias de Merchandising que solucionen los problemas vigentes, aplicables en las instalaciones presentes y futuras para que la empresa pueda llegar así a su situación óptima.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las Estrategias de Merchandising que permitirán la optimización de los procesos del servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Merchandising mediante el análisis de mercado que permita la optimización de los procesos del servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar bases teóricas, tendencias, estudios de caso y literatura relacionada al Merchandising.
- Detectar los problemas de Merchandising vigentes en las instalaciones por medio de un estudio de campo.
- Proponer estrategias de Merchandising orientadas al mejoramiento de la imagen visual y el servicio al cliente.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición operacional	Alcance	Indicador	Ítems	
Independiente	Merchandising	Es una técnica en el que se implementan estrategias en los puntos de ventas de las tiendas, cuyo fin es el de dar una percepción motivadora a los clientes sobre un producto o servicio en particular. (Madurga, 2015)	Diseño estrategias para mejorar la percepción, imagen y posicionamiento de un negocio, basados ubicación estratégica de productos, buena iluminación y decoración de locales, buen manejo de aspectos publicitarios	Empresa Población de Guayaquil	Comportamiento de mercado Nivel de Calidad	<p>¿Qué características usted considera al momento de realizar una compra en algún establecimiento de productos de línea blanca y electrónica?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra productos de línea blanca y electrónica?</p> <p>Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención</p> <p>¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics? (si su respuesta es NO, entonces termina la encuesta)</p> <p>¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?</p> <p>¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local de Smart Link Electronics?</p> <p>¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidas?</p>
Dependiente	Servicio al cliente	El conjunto de acciones alineadas entre el cliente – proveedor, con el propósito de que los consumidores tengan su producto en el tiempo y espacio correcto. (Novillo, 2012)	Proceso para atender clientes con calidad para que se sientan cómodos y motivados con el fin de alcanzar una venta.	Empresa Población De Guayaquil	Calidad de servicios Redes Sociales	<p>De las siguientes características del local Smart Link Electronics mida la calidad de servicio cada uno de ellos. <i>(Solo los que compraron)</i>.</p> <p>¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics? (si su respuesta es NO, entonces termina la encuesta)</p> <p>¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?</p> <p>¿Cuándo visita (Instagram / Facebook) de Smart Link Electronics, encuentra los productos a los que hace referencia la marca?</p>

JUSTIFICACIÓN

El estudio se justifica por una solicitud expresa del gerente propietario “Jorge Vera, es necesario mejorar el flujo de los clientes, la exhibición de productos, la exhibición de precios, el manejo de inventarios, los procesos de cobro y la visibilidad” (J. Vera comunicación personal, 04 de marzo de 2019), muchos de estos problemas se pueden mejorar directa o indirectamente con el diseño planteado. Específicamente se aplicarán estrategias de Merchandising visual con el objetivo principal de mejorar la imagen y superar las expectativas entre el cliente y la empresa, sin embargo, estas serán propuestas, no aplicadas durante el estudio. El gerente propietario podrá aplicar y probar las estrategias conforme disponga para así optimizar la efectividad de su próxima inversión en expansión.

CAPITULO I

MARCO TÉORICO

Merchandising

Según Martínez (2005), afirma en su libro que el “Merchandising es un término anglosajón que proviene de la palabra “merchandise” que significa “mercancía”, y del término inglés “ing” que en el idioma anglosajón es un sustantivo para determinar la acción voluntaria de una actividad. Por otro lado, el autor corrobora que no existe una definición exacta al español, y que simplemente es una técnica adecuada de comercialización para establecimientos de venta de productos o prestación de servicios (p.45)

Se entiende que para tener éxito en ventas se debe utilizar de alguna forma las herramientas de marketing adecuadas para mejorar las utilidades en las empresas. Por tal razón, las técnicas y herramientas usadas son parte de las acciones comerciales que se desarrollan en un mercado competitivo”.

“La atractividad de los productos ya depende de la creatividad que tenga el vendedor para buscar espacios en los estantes, góndolas o vitrinas para dar un campo visual más alto a los clientes, el cual les permita motivar a desarrollar una venta en ese producto o servicio” (Quijano, 2013).

Según Ruiz (2014), afirma “que el Merchandising es una técnica que permite vender más, aumentando las utilidades, y posicionando marcas productos y servicios en el mercado” (p.73)

Es en ese punto donde entra en acción el Merchandising que según Leon (2015), afirma que “es la vinculación de varias técnicas implementados en los puntos de ventas de las tiendas tipo retail, cuyo fin es el de dar una percepción motivadora a los clientes sobre un producto o servicio en particular (p.5)

En este caso, el tema busca optimizar la ubicación física de los productos o servicios, el mismo que se consideran varios factores para diseñar la estrategia,

entre ellos: el tiempo, espacio, lugar, cantidad, forma, localización, precio, campo de visualización del cliente”.

Según Bellido-Pérez (2016), afirma que “que el Merchandising es una herramienta que ayuda a obtener ventajas a las tiendas comerciales, ya que el mismo no limitaría solo a poner productos en contacto con el cliente de manera directa, sino que ayudaría a influenciar en el mismo para adquirir un producto, estimulando sus emociones, sentidos, percepciones sobre los bienes y servicios haciendo la compra más cómoda para el consumidor” (p.96-99)

En el libro desarrollado por Jiménez-Marín (2017), describe “que es muy importante tener estrategias sobre nuevas soluciones para acogerse a los entornos que se desarrollan en la actualidad en sectores económicos, sociales y ambientales, los mismos que permiten mejorar para ser competitivos en mercados en el futuro, pero que necesitan de cierta manera la gestión del Merchandising” (p.144)

De acuerdo con Sieira & Ponzoa (2018), afirman que el “Merchandising es una técnica que trata de dar éxito a una marca, producto o servicio en el punto de venta, mejorando notablemente el posicionamiento en un mercado de competencia (p.173)

El Merchandising es un sistema que impulsa y motiva las ventas de productos y servicios, esto ayuda que los mismos se comercialicen por sí solos. Este sistema es tan bueno que permite al producto o servicio ser muy atractivos para los clientes”.

Clasificación del Merchandising

De acuerdo con Vásquez & Trespalacios (2009), el Merchandising se clasifica en: de presentación, de seducción, de gestión (p.122)

- **El Merchandising de presentación** “consiste en optimizar los espacios internos o trazado de la tienda para mejorar la circulación de los clientes dentro de la misma”. Entre las estrategias a seguir son:

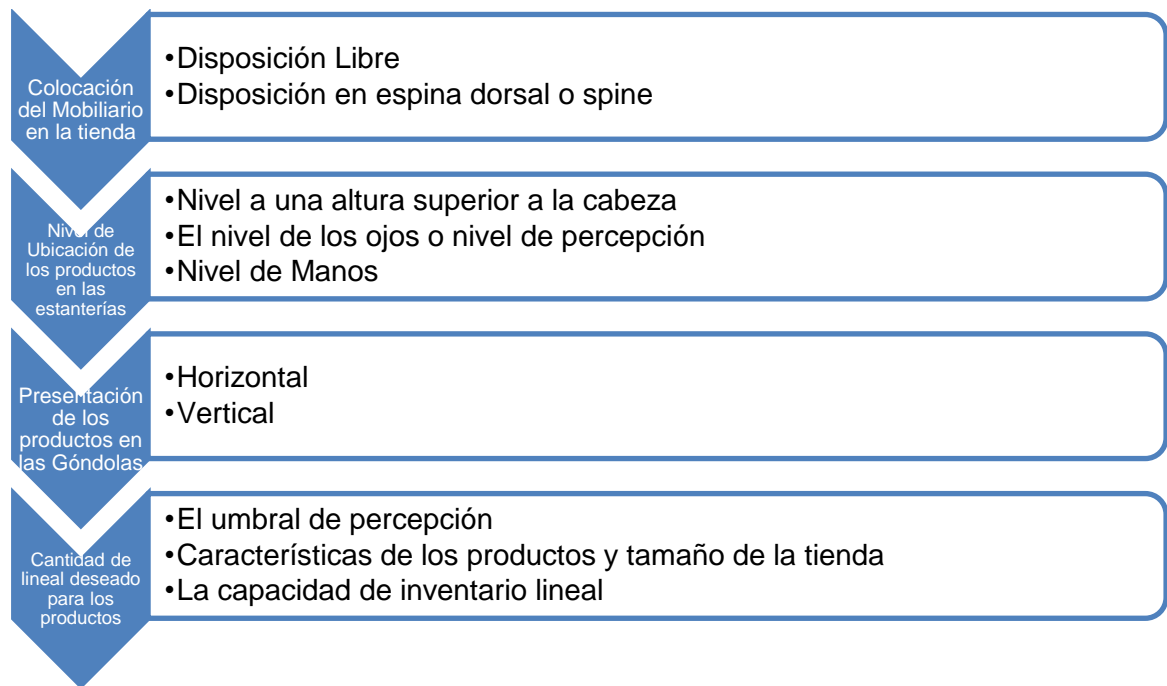


Figura 1 Estrategias de Merchandising de Presentación

Tomado de Vásquez & Trespalacios (2009, p.122)

1. **Colocación de Mobiliario en la tienda.-** Es la forma en cómo se debe disponer las estanterías y góndolas. Se divide en disposición libre donde se colocan las góndolas de distintas alturas, longitudes y formas dentro de la tienda para crear un buen ambiente de compra. Y, de disposición en espina dorsal o spine, el cual se trata de colocar productos por un pasillo que recorre el establecimiento desde la entrada hasta el fondo del mismo.
2. **Nivel de ubicación de los productos en las estanterías.-** En este apartado se establece la importancia que tienen los niveles en la colocación de productos en góndolas o estanterías, en este caso nivel de una altura al nivel de la cabeza, el nivel de los ojos o de percepción, Nivel de manos. Por otro lado, la ubicación lineal entre productos del mismo nivel también es necesario conocer por cuanto es muy importante para la visualización cómoda para el cliente.
3. **Presentación de los productos en las Góndolas.-** La presentación de los productos en las góndolas puede ser Horizontal o Vertical. La horizontal consiste en poner una familia o subfamilias de un producto en

un solo nivel de la estantería de las góndolas. El vertical consiste en ubicar una familia subfamilias de productos en todos los niveles o alturas de una estantería de las góndolas.

4. Cantidad de lineal deseado para los productos.- El reparto lineal de los productos debe ser eficiente y estratégico en el momento de ubicar, el mismo debe tener en cuenta el umbral de percepción que puede influenciar al cliente hacer una compra o manejarse en base al tamaño de la tienda.

- El **Merchandising de Seducción** de acuerdo con Vásquez & Trespalacios (2009, p.123), establece que “Consiste en diseñar Tiendas Espectáculos y se fija en la parte exterior del establecimiento y la animación de la misma permitiendo ser atractivo a los clientes, ayudando a mejorar la imagen y marca del negocio”, entre las estrategias está:



Figura 2 Estrategias del Merchandising de Seducción
Tomado de Vásquez & Trespalacios (2009)

- a. La fachada debe ser atractiva al cliente, limpia, visualmente cómodo, y debe estar acorde a la estética urbanística del entorno donde desarrolla su actividad comercial.
- b. El rótulo debe permitir al cliente conocer sobre el local, diferenciándolo de la competencia.

- c. El acceso a la tienda debe ser flexible y dinámico, que este libre para que el cliente pueda entrar a observar, y verificar su petición para la compra.
 - d. Deben estar colocados de manera estratégica dentro del espacio físico del local las góndolas, estanterías, mostradores, muebles; de manera, que al cliente se le facilite visualizar eficientemente los productos que existen dentro del local.
 - e. Se debe incluir medios psicológicos persuasivos como ofertas, bonos, combos, promociones para atraer correctamente a los clientes.
- El **Merchandising de Gestión** “consiste en desarrollar investigaciones destinadas a saber sobre el comportamiento del cliente y examinar las estrategias utilizadas por la competencia, analiza espacio, surtidos, cantidades, marcas y posicionamientos en los puntos de venta”. Entre las estrategias que se desarrollan en este punto son:

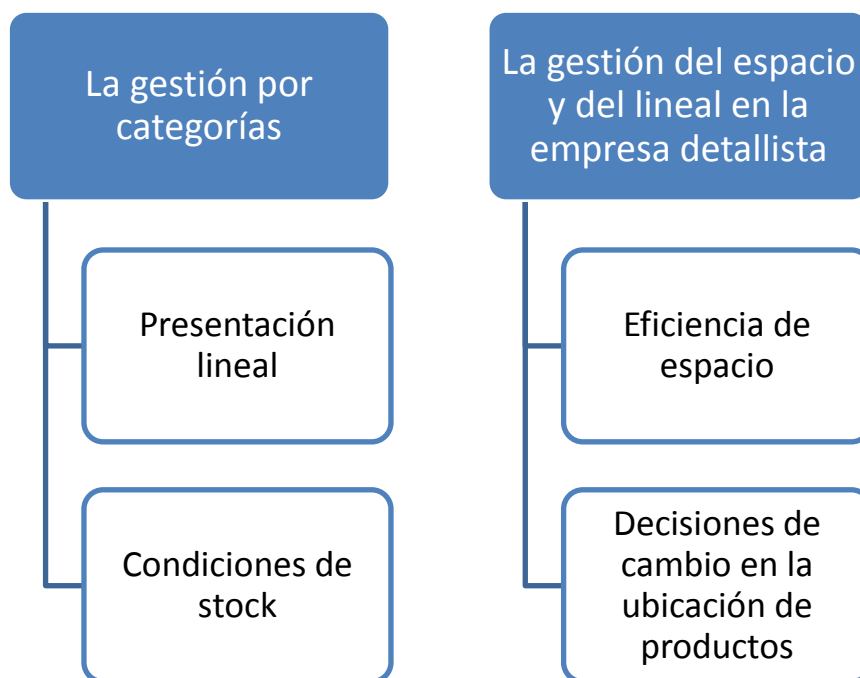


Figura 3 Merchandising de Gestión

Tomado de Vásquez & Trespalacios (2009)

- **La gestión por categorías.-** Consiste en el conjunto de distribuidores y proveedores en la gestión de productos por categorías como unidades estratégicas de negocio.
- **La gestión del espacio y del lineal en la empresa detallista.-** Consiste en ordenar los productos en base al espacio en el punto de venta o lo que establezca el fabricante o detallista de cómo debe estar ubicado el producto en la tienda.

Según Sieira & Ponzoa (2018), “el verdadero activo de un distribuidor es su concordancia espontánea que debe tener el cliente con el producto o servicio, de ahí la importancia de conocer cómo ser creativos a la hora de ubicar productos, marcas o bienes dentro de un punto de ventas, esto dará la posibilidad de captar compradores en la zona próxima al negocio” (p.76)

Servicio al cliente

De acuerdo con Horovitz, (1997), establece que es “El conjunto de acciones alineadas entre el cliente – proveedor, con el propósito de que los consumidores tengan su producto en el tiempo y espacio correcto” (p.30)

De acuerdo con Serna (2003), afirma “el servicio al cliente es la aglomeración de actividades estratégicas que tiene una empresa para satisfacer las comodidades y percepciones de los clientes externos” (p.115)

Para saber sobre el cliente se debe conocer cuáles son percepciones, atributos, deseos, sueños, comodidades, comportamiento, costumbres, hábitos. Según Gonzalez (2008), indica que “el servicio al cliente es aquel que ayuda a mejorar el desempeño de los procesos para atender personas en un establecimiento, organización, institución o empresa; con el fin de satisfacer de alguna manera a los clientes” (p.9)

Así mismo Salguero (2009), dice que “los clientes son el fin primordial de toda empresa o negocio, por tal razón mantener un buen servicio en las instalaciones de venta dará un plus para captar un mayor cantidad de personas para la organización, es por ello, que para Salguero el servicio al cliente es un sistema

por el cual se siguen varios pasos para dar mayor comodidad y flexibilidad al cliente en el momento de que realiza una compra” (p.15)

Según Solano (2017), determina que “el servicio al cliente es un conjunto de procesos en el que se interrelacionan la empresa y las personas que necesitan adquirir un producto o servicio. El autor establece que el servicio al cliente es un tema netamente de mercadeo por tanto cualquier estrategia basados en ese punto puede ayudar o apoyar a mejorar los procesos” (p.73)

De acuerdo a lo escrito por González, Cabrera, & Piguave (2017), describe que “los sectores económicos, industriales y comerciales, el servicio al cliente se ha convertido en un aspecto de gran preocupación para los negocios en el Ecuador, ya que si se mantiene un buen servicio, el establecimiento tendrá una ventaja sustancial frente a sus competidores. Los autores concuerdan que sin el servicio al cliente las empresas no podrían incrementar sus ventas en el futuro” (p.73)

Según Romero (2017), determina que “la tecnología es un elemento que ayuda en gran medida el proceso de servicio al cliente, ya que disminuye el tiempo de atención y es más dinámico para realizar más rápido la compra y lo más importante es que ayuda a satisfacer las necesidades al consumidor, en relación a la comodidad, armonía, diversión, dinamismo y flexibilidad” (p.82)

Características del Servicio al Cliente

Según Serna (2003), “El servicio al cliente es un intangible donde se desarrollan estrategias que permiten mejorar las relaciones con las personas asociadas a las compras de producto o servicios en un negocio determinado” (p.115)

Entre las características principales del servicio al cliente están:

- Trabaja mucho con la percepción de los clientes.
- Tiene fecha de caducidad, las personas por lo general se cansan del mismo servicio después de un tiempo.
- Es integral porque el servicio lo deben realizar todos los miembros de la empresa.
- Permite medir la satisfacción del cliente.

- Genera valor agregado cuando se establecen buenos estándares para un servicio al cliente eficiente.

La importancia del servicio al cliente se refiere a cuatro factores primordiales:

1. Satisfacer a sus cliente
2. Obtener estrategias mejores que las de su competencia
3. Mantener clientes en el largo plazo
4. Lograr posicionamiento de mercado

Para ello Según Serna (2003), es necesario mantener buenas relaciones con los clientes basados en los siguientes aspectos:

- Compromisos con los clientes
- Procesos de servicio orientados al cliente
- Desarrollo de competencias y jerarquización de las autoridades
- Gestión efectiva de quejas

Con esto se puede crear clientes satisfechos, aquellos que van a llegar cada cierto tiempo al negocio para adquirir un bien o servicio. Es por eso, que si se mantiene un buen servicio al cliente, los rendimientos de ventas de las empresas se incrementarán (p.15)

Según Gómez (2001), establece tres aspectos fundamentales en el servicio al cliente:

1. Demanda de servicio
2. Metas de servicio
3. Nivel de servicio

Los tres aspectos permiten mejorar el servicio al cliente, por tal razón es importante siempre brindar un servicio que permita mantener al consumidor por mucho tiempo (p.8)

Proceso del Servicio al cliente

De acuerdo con Solano (2017), “el proceso del servicio al cliente es ciclo en el que se representan las acciones que debe realizar el personal del negocio en su interrelación con los clientes. Este proceso por lo general se activa desde el momento en el que el comprador ingresa al local. El autor indica que el proceso del servicio al cliente tiene éxito cuando el cliente regresa a la empresa” (p.73)

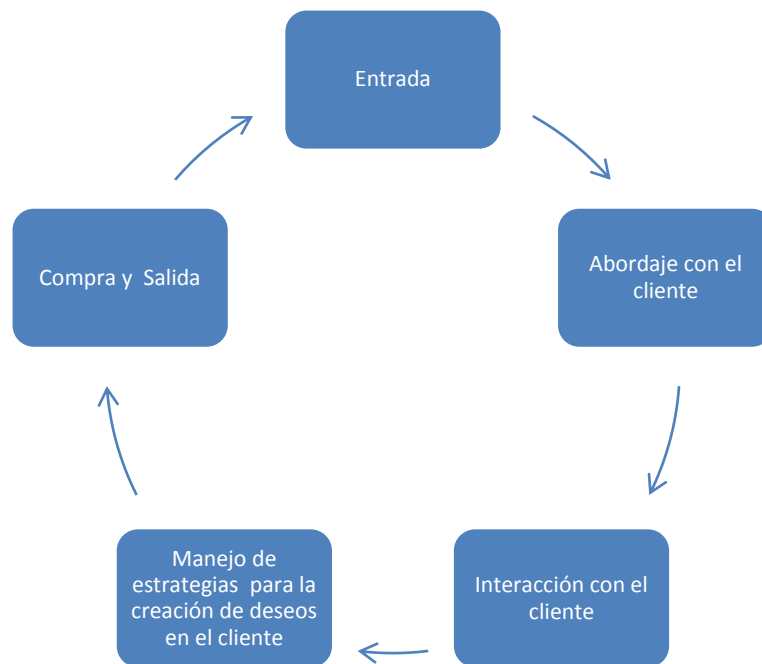


Figura 4 Proceso de Servicio al Cliente

Tomado de Solano (2017)

En el gráfico No. 3 se puede apreciar un ejemplo de proceso de servicio al cliente propuesto por el Autor Ernesto Solano en su libro “¿Cuánta razón tiene el cliente?”, en el que establece los siguientes pasos:

- **Entrada:** Establece que en este punto es cuando el gerente debe ser hábil con su personal en el que debió haber dado una charla de cómo debe comportarse frente a un cliente, en el momento que este entra a la tienda. Por otro lado, también indica que la primera impresión que deja el vendedor al cliente es la clave del éxito, porque eso permitirá dar una buena imagen y percepción sobre el negocio.

- **Abordaje con el cliente:** El autor hace comprender al lector que este paso es crítico ya que hay que saber cómo entablar una conversación de primera instancia con el cliente, ya que de ello, depende que el consumidor le pregunte sobre más productos o servicios, o simplemente, dirá “solo estoy viendo”, en este caso, la paciencia, la perseverancia y la gentileza será un factor predominante en esta etapa del servicio al cliente. El autor indica que dar la comodidad al cliente es lo primordial.
- **Interacción con el cliente:** Cuando el abordaje tiene éxito frente al cliente, el personal de la tienda o negocio debe saber cómo interactuar, ya que de ello, depende la imagen de la empresa. En esta etapa se debe tener capacidad de expresión oral y facial, dando cabida a una conversación relajada, dinámica y divertida. Esto dará al consumidor confianza y comodidad dentro de la interacción de compra.
- **Manejo de estrategias para la creación de deseos en el cliente:** El autor propone estrategias que permitirán crear deseos en el cliente, en primer lugar, saber comunicar los beneficios del producto o servicio dando impulso a la motivación mediante la creación de percepciones, estereotipos e influencia para convencer al cliente la utilidad y satisfacción que puede dar el producto o servicio en su vida diaria. En segundo, mantener un aspecto de amabilidad y predisposición de servicio siempre con el cliente, dando todas las facilidades para que el cliente conozca del producto o servicio. En este caso, el manejo de estrategias ya depende de la capacitación o inducción que el personal haya recibido de su empresa, solo así la empresa tendrá éxito en su proceso de servicio al cliente.
- **Compra y Salida:** De acuerdo, con el autor cuando el cliente ha realizado una compra o regresa al negocio, significa que el proceso de servicio al cliente ha tenido éxito.

Estrategias del servicio al cliente

En base a lo escrito en su libro Solano (2017), determina las estrategias comunes que debe tener el personal para dar un buen servicio al cliente. Se detalla a continuación algunas estrategias:

1. **Acuerdos de niveles de servicio:** es una herramienta que permite al cliente ponerse de acuerdo con su proveedores en factores como tiempo de respuesta, personal para desarrollar la atención, servicio postventa, garantías.
2. **La evaluación del servicio:** Los clientes pueden evaluar la calidad de servicio que fue generado durante la interacción entre las partes en el proceso de servicio al cliente. Entre las dimensiones de evaluación, se utilizan, por lo general, excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.
3. **Manejo de quejas, reclamos y sugerencias:** En este punto se pone a disposición de los clientes buzones o cajas donde se puede anotar las quejas, reclamos o sugerencias de los consumidores por el trato percibido dentro del proceso del servicio al cliente.
4. **Retención y fidelización de clientes:** Para que el cliente sea fiel se requiere utilizar herramienta estratégicas para vincular el negocio con los consumidores, y que los mismos se conviertan en clientes cotidianos a largo plazo. Para ello, se debe establecer parámetros de buena atención y calidad en los servicios, desde mantener una buena actitud y predisposición para ayudar en todo momento al cliente hasta solucionar un problema en el producto o servicio en el proceso de postventa.
5. **Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes:** Se debe aplicar un sistema que permita dar una respuesta inmediata a los clientes en el momento que los mismos requieran de un servicio o producto.
6. **Valores que mejoran el servicio al cliente:** La empresa debe siempre motivar e incentivar valores en su personal para que mantengan una buena actitud frente a los clientes, esto dará mayor productividad y rendimiento en las ventas, y en las relaciones con los clientes (p.73)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

HISTORIA DE LA EMPRESA

Smart Link Electronics, nace de la idea de un joven emprendedor Jorge Vera de 33 años, a quien desde pequeño le gustaba la compra y venta de productos, en aquel entonces por el año 2009 lo hacía comprando en el poco conocido EBAY, compraba productos por esa plataforma y las vendía por mercado libre, comenzó vendiendo de a poco en línea desde su casa, hasta que poco a poco comenzó ganando mercado en Guayaquil y en otras provincias del Ecuador, empezó a vender por redes sociales como: Instagram y Facebook, debido a la gran demanda busca la manera de abrir la empresa y con esta idea, llega oportunidad de asociarse y nace así Smart Link Electronics, la misma que tiene 7 años en el mercado y actualmente dedica sus funciones a la venta de equipos electrónicos, informáticos y electrodomésticos.

En sus inicios la empresa comenzó con un local ubicada en el CC. Gran Albocentro en la ciudad de Guayaquil, su principal fuente de comercio fueron equipos electrónicos e informáticos para uso personal, así como artefactos para uso doméstico, con el pasar de los años y en vista de la favorable acogida en el mercado, deciden expandir su gama de productos y hoy por hoy se comercializan productos de línea blanca para todas las necesidades que se presenten en el hogar, cuentan con las marcas más reconocidas en el mercado como: Hamilton Beach, Whirlpool, Oster, Samsung, LG, Continental, Black & Decker, Challenger, Innova, Mabe; a precios muy competitivos, así como servicio de instalación y soporte en los artefactos que así lo requieran; ofrecen también servicio de entregas a domicilio en el norte y sur de la ciudad, además se hacen envíos a varias provincias de la ciudad. Hace dos meses la empresa Smart Link Electronics toma el reto de expandirse hacia otra zona del norte de Guayaquil contando así con su segundo local ubicado en el CC. Plaza Quil.

La empresa durante estos 7 años en el mercado le ha servido a innumerable hogares en la ciudad de Guayaquil y el país, permitiendo a sus clientes obtener productos que faciliten su diario vivir a un precio competente con servicio garantizado.

MISIÓN

Smart Link Electronics es una empresa de retail que oferta productos de tecnología informática, electrodomésticos para el hogar, brindando un servicio integral a la altura de la demanda, manteniendo la confianza de nuestros clientes, procurando siempre ofrecer el precio más justo.

VISIÓN

Ser la empresa líder en distribución de electrodomésticos y tecnología, abarcando cada provincia del Ecuador con productos del mejor estándar e innovación del mercado, simplificando y mejorando así la calidad de vida de las personas.

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE

Se puede resumir que la empresa ofrece una amplia gama de productos tales como:

Gama de electrodomésticos:

- Cocinas
- Refrigeradoras
- Lavadoras
- Secadoras
- Aires acondicionados
- Mini neveras
- Televisores en todos los modelos Smart tv
- Extractor de olor
- Encimeras
- Hornos eléctricos – a gas, entre otros.

Gama de productos de uso domésticos:

- Licuadoras
- Cafeteras
- Freidoras de aire
- Microondas
- Plancha parrilla
- Waflera
- Cocinetas eléctricas
- Balanzas digitales
- Ventiladores
- Procesador de alimentos
- Aspiradoras
- Olla arrocera
- Máquinas de cocer
- Planchas a vapor
- Extractor de jugos
- Hornos eléctricos

Gama de productos eléctricos e informáticos:

- Pantallas electicas
- Teléfonos celulares
- Laptop
- Tablet
- Computadoras, monitores
- Impresoras
- PSP
- Parlantes amplificadores
- Repetidor
- Extensor de señal wifi
- Radio walkie talkie
- Secadora y plancha de cabello
- Audífonos con micrófono
- Adaptadores
- Cables USB
- Luz Led
- Parlantes bluetooth
- Discos duros
- Barras de sonido
- Cine en casa

Gama industrial:

- Rebanador de carne
- Congeladores
- Cocina industrial
- Dispensador de jugo
- Máquina de hacer canguil
- Máquina para hacer algodón de azúcar
- Máquina de Hotdog
- Molinos de carne

Este último año han incorporado en sus tiendas productos tales como:

- Colchones
- Mobiliario para el hogar
- Sillas ejecutivas
- Sillas para el hogar y negocios
- Patinetas eléctricas
- Ollas de inducción
- Juego de sartenes
- Juego de vajillas
- Juego de cubertería
- Cajoneras plásticas
- Bicicletas

ANÁLISIS DE SITUACIÓN (FODA)

Tabla 1 Análisis FODA de la Empresa Smart Link Electronics

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Se aplica constantemente estudios de mercado, lo que les da una ventaja frente a la competencia.• Mantienen una buena relación con sus proveedores.• Poseen un clima organizacional adecuado y agradable.• Cuentan con variedad de marcas y productos innovadores.• Precios competitivos.• Envío de la mercadería a domicilio sin costo en zona Centro y Norte.• Eficiente uso de las redes sociales para la venta y promoción de los productos.	<ul style="list-style-type: none">• No existe un correcto manejo del inventario de productos• No se ha establecido las jerarquías de mando dentro de la empresa• Inconsistencias en facturación y errores operativos por parte de los empleados• Ausencia de políticas internas• Limitada inversión para la capacitación del personal• Personal disperso entre los locales lo que dificulta el apoyo entre ellos mismos.• Manejo deficiente en la distribución de los productos dentro del local.• No se aplican sanciones al personal por los errores cometidos• Deficiente aplicación del Merchandising

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Posibles inversores interesados en expandir la empresa a nivel nacional. • Generar más tráfico de clientes por medio del uso de las redes sociales. • Lanzamiento de página web para abarcar nuevos mercados. • Suspensión de impuestos a la importación para aparatos tecnológicos. • Variedad de nuevas marcas con tecnología de punta en el mercado de electrodomésticos. • Variedad de programas online para formación de los empleados. • Experiencia en el mercado de electrodomésticos • Trabajar con proveedores para el transporte de carga, a excelente costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia en el mercado de electrodomésticos • Poder de dominio de clientes fieles. • Aumento acelerado en el mercado tecnológico. • Cambios políticos que amenacen con la desestabilización económica • Aumento drástico de las tasas de desempleo • Fenómenos naturales

Análisis:

La empresa Smart Link Electronics de acuerdo con la entrevista a su gerente-propietario, establece que las **fortalezas** del negocio radica en aplicar constantemente estudios de mercado, lo que les da una ventaja frente a la competencia, así como el apropiado manejo de las redes sociales para la venta y promoción de sus productos, posee un buen clima laboral, así como una excelente relación con sus proveedores, cuenta con marcas y productos muy reconocidos y de alta gama.

Entre las **debilidades** que se pudieron indicar es que no existe un correcto manejo de del inventario de productos, no hay una estructura organizacional diseñada por tanto las personas no conocen el mando jerárquico que existe en la empresa, los empleados no tienen conocimiento sobre facturación o actividades operativas por lo que constantemente cometen errores administrativos, existen problemas con los empleados por ausencia de políticas internas, por lo que los empleados realizan actividades fuera de lo común en la empresa, y no son sancionados. Y por último, no hay capacitaciones continuas para mejorar las habilidades de los empleados ni motivaciones.

Las **oportunidades** se puede describir que tienen la posibilidad de expandir su negocio a otros sectores del país, capacidad para utilizar de manera eficiente las redes sociales para obtener una mayor cartera de clientes, la suspensión de impuestos a la importación de electrodomésticos es una buena forma de mejorar las ventas de la empresa.

Entre las **amenazas** están el aumento de la competencia dentro del mercado de electrodomésticos vía online, aceleración de la tecnología a nivel mundial, cambios políticos que provocan inestabilidad económica, y el aumento de las tasas de desempleo, que son factores que pueden afectar de alguna forma las ventas de la empresa Smart Link Electronics.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según las razones que explica (Hernández-Sampieri, 2014), define a la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos, y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”.

El autor establece que existen dos tipos de enfoques de investigación: cualitativo y cuantitativo. La primera utiliza la recolección y análisis de datos, que permita solucionar las preguntas de investigación o identificar nuevos hallazgos de la situación problemática. El segundo permite medir las variables de estudio para conocer las realidades establecidas sobre algún tipo de problema o fenómeno identificado.

En el caso del presente trabajo la investigación es de enfoque cualitativo, ya que solo se pretende obtener datos para conocer la realidad del Merchandising en la Empresa Smart Link Electronics, para luego determinar estrategias mediante una propuesta el proceso que debe seguir para mejorar su servicio al cliente.

Una vez identificado el enfoque de investigación, se propone la identificación del método a utilizar, en este caso, lo descrito en el Blog (MGI, 2015), existen varios métodos para la investigación, como el Analítico, Deductivo, Inductivo, Sintético. De los cuales, el presente trabajo es del siguiente método:

- **Método Deductivo:** Es aquel método que permite esclarecer si una variable general tiene cierta influencia sobre otra variable, basados en análisis específico que permitirán conocer la certeza de la relación entre las mismas.
- **Método Sintético:** Es un método que permite recabar datos sobre varios puntos específicos hasta poder obtener conclusiones generales de las variables en estudios.

Por tal razón, el método que va seguir el presente estudio de caso es el Deductivo-Sintético.

Tipo de Investigación

Conociendo el enfoque y los métodos de investigación, se establece el tipo que se utilizará en este estudio de la siguiente manera:

Investigación Descriptiva

Igualmente, según explica Sampieri (2010), determina que la investigación descriptiva es donde se “Busca especificar variables o factores y características de muchas situaciones problemáticas o fenómenos que se evaluarán. En el que se recogen y recopila información para conocer el perfil y característica de un problema.

El presente trabajo utilizará la investigación descriptiva como medio para identificar las características sobre el Merchandising y el Servicio al cliente en la empresa Smart Links Electronics (p.80-81)

Técnicas de Investigación

Encuesta

La encuesta será la técnica que se utilizará para obtener datos sobre las variables de estudio: Merchandising y Servicio al cliente. En la misma se realizará preguntas cerradas y tipo escala de Likert, en el que se buscará información sobre la aplicación del Merchandising en la Empresa Smart Links Electronics y el servicio al cliente, para mejorar las actividades en el proceso de ventas del negocio.

Diseño de la Investigación

Según explica el autor Sampieri (2010), el diseño de investigación es un sistema lógico que se sigue para obtener información pertinente sobre un fenómeno o problema que le permita resolver lo planteado en el estudio.

En el presente caso de estudio el plan es buscar mediante la encuesta información que permita conocer la problemática, las características y estrategias que debe proponer para aplicar Merchandising (Variable Independiente) en la empresa Smart Links Electronics y mejorar el servicio cliente (Variable dependiente) en el negocio (p. 36-45)

Población y Muestra

La población de estudio serán las personas de la ciudad de Guayaquil entre un rango de 20 a 64 años, según el INEC (hoy, ecuadorencifras.com), para el año 2010 es de 1.286.001 personas, y el total de la población de Guayaquil para el 2010 que es de 2.291.158 personas, si se divide se tiene un porcentaje de 56,13%.

La población total de Guayaquil para el año 2019 es de 2.698.077 personas. Para obtener la población de Guayaquil en el rango de edades de entre 20 y 64 años para el 2019, se realiza el siguiente cálculo:

Población de Guayaquil 2019 (20-64 años)= 2.698.077 x 0,5613= 1.514.431 personas.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra del presente estudio de caso, se utilizará la fórmula de población que se especifica a continuación:

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

Dónde:

Z	1,96
p	0,5
q	0,5
D	0,05
N	1.514.431

Aplicando la fórmula:

$$n: \frac{1514431*(1,96)^2 * (0,50)*(0,50)}{(1514431-1)*(0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50)*(0,50)}$$

$$n: \frac{5,817,838 * 0,25}{3786.075 + 0.9604}$$

$$n: \frac{1,454,459,50}{3787.0354}$$

n: 384 personas

Para el presente estudio de caso se aplicará la encuesta a 384 personas que son de la ciudad de Guayaquil de las edades comprendidas entre los 20 y 64 años

Tamaño de la muestra para la entrevista

Se tomaron en cuenta a 4 empleados que forman parte de la empresa:

Tabla 2 Tamaño de la muestra para la entrevista

#	Nombres y Apellidos	Cédula
1	Hallon Jorge	0922902838
2	Quincha Jorge	0910944826
3	Romero Julio	0926037003
4	Vera Jorge	0916253156
5	Viteri Karla	0928003565

Resultados y Análisis de las encuestas

I. Características Generales

Género

Tabla 3 Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	171	45%
Mujer	213	55%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

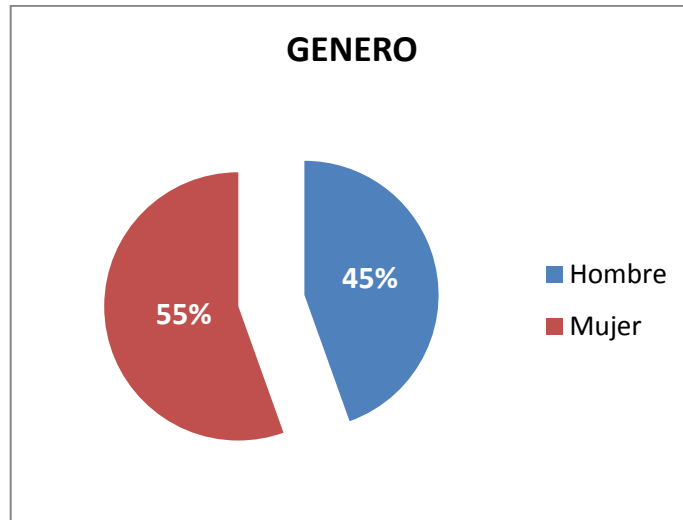


Figura 5 Género

Elaboración propia

Análisis:

Del total de 384 personas encuestas el 55% son del Género Mujer y el 45% del Género Hombre.

Edad

Tabla 4 Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 26	98	26%
27 - 33	127	33%
34 en adelante	159	41%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

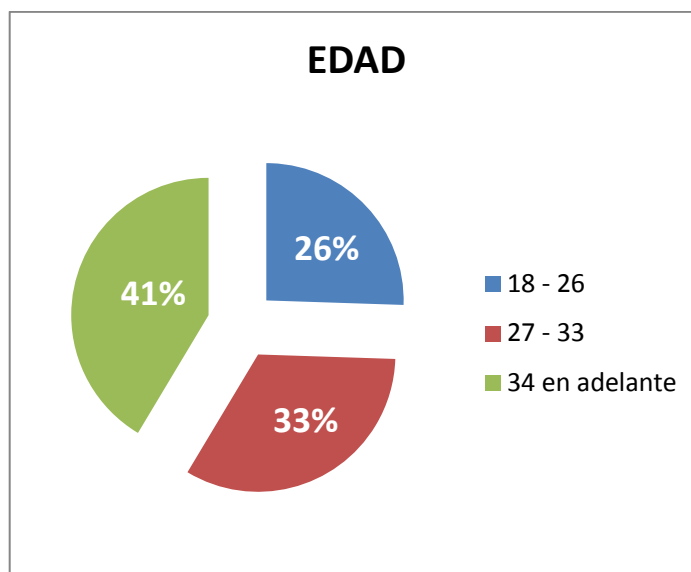


Figura 6 Edad

Elaboración propia

Análisis:

De los 384 encuestados, el 41% representa a las edades de 34 en adelante, el 33% de 27 a 33 años y el 26% de 18 a 26 años.

Nivel Socio-económico

Tabla 5 Nivel Socio-Económico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0%
Medio Alto	21	6%
Medio	239	62%
Medio bajo	112	29%
Bajo	12	3%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

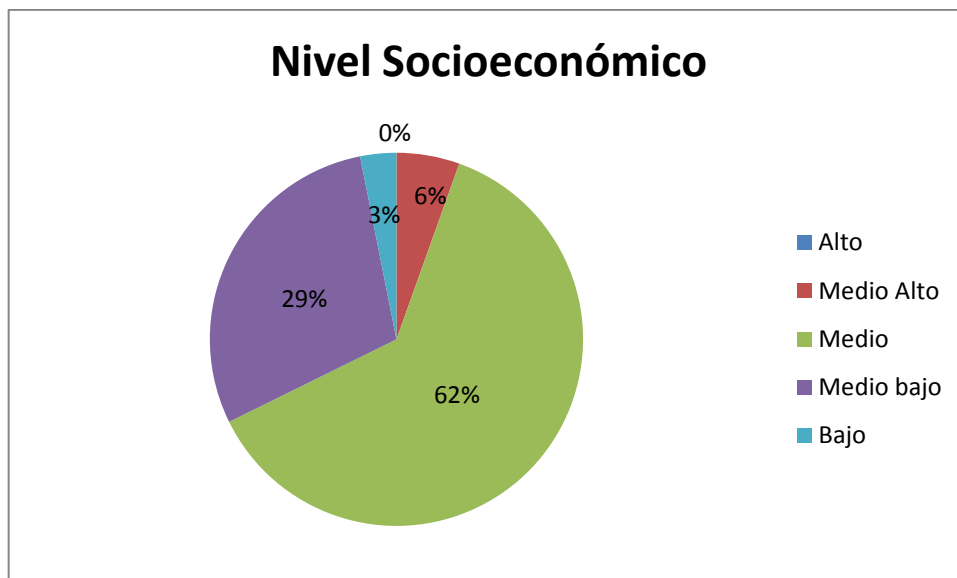


Figura 7 Nivel Socio-económico

Elaboración propia

Análisis:

Del total de 384 personas encuestas el 62% pertenecen al nivel socio-económico Medio, el 29% Medio bajo el 6% medio alto, el 3% bajo y 0% del nivel Alto.

II. Merchandising

1. ¿Qué características usted considera al momento de realizar una compra en algún establecimiento de productos de línea blanca y electrónica?

Tabla 6 Características al momento de realizar una compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	225	59%
Ubicación del establecimiento	51	13%
Stock de productos	5	1%
Soporte técnico y garantía	15	4%
Buen Ambiente del local	84	22%
Otros	4	1%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

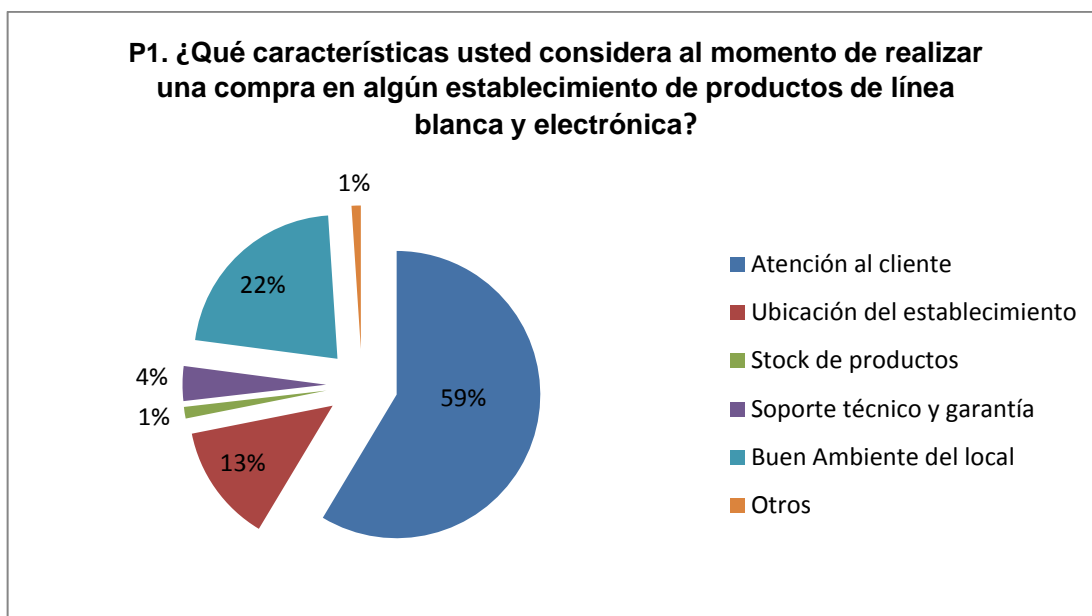


Figura 8 P1. ¿Qué características usted considera al momento de realizar una compra en algún establecimiento de productos de línea blanca y electrónica?

Elaboración propia

Análisis:

De 384 encuestados el 59% estableció como principal característica la atención al cliente, los principales locales comerciales de venta de electrodomésticos que tenga personal capacitado para dar una buena atención al cliente mantienen una ventaja frente a su competencia, el 22% el buen ambiente del local, es bueno mantener el local con un entorno adecuado ya que da comodidad a los clientes para realizar una compra, el 13% Ubicación del establecimiento por lo general las personas les gusta comprar en lugares donde haya bastantes locales sobre la venta del mismo producto, cerca de su hogar o que conocen donde están ubicados, el 4% soporte técnico y garantía, muy pocas personas preguntan por servicio técnico, pero si les gusta verificar la garantía pero no todos, el 1% entre Stock de productos y otros.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de línea blanca y electrónica?

Tabla 7 Frecuencia de Compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	12	3%
Semanalmente	145	38%
Mensualmente	173	45%
Anualmente	54	14%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

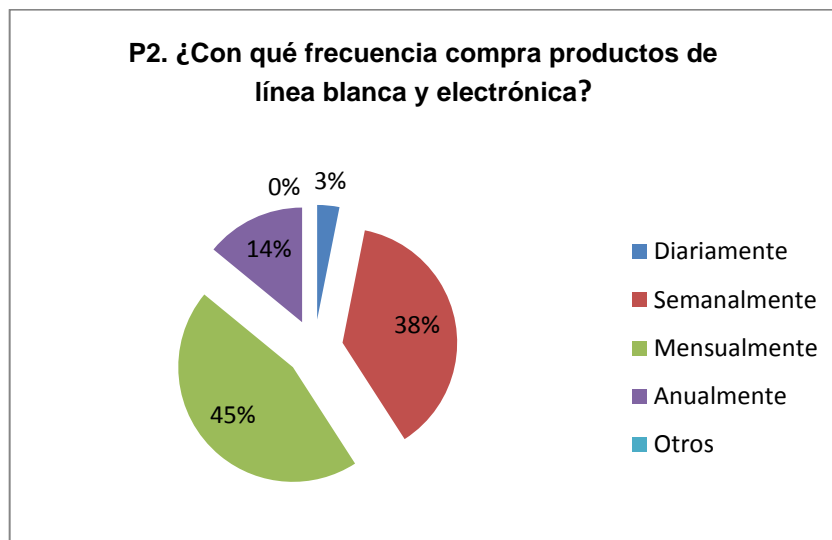


Figura 9 P2. ¿Con qué frecuencia compra productos de línea blanca y electrónica?

Elaboración propia

Análisis:

De los 384 encuestados, el 45% de las personas indican haber realizado alguna compra mensualmente, el 38% indican haber comprado semanalmente, el 14% indica haber comprado anualmente, el 3% diariamente, otros ha obtenido 0%.

Esto nos indica claramente que mensualmente y semanalmente las personas se acercan a comprar a la empresa cualquier artículo de línea menor como lo son los productos de la línea electrónica, no necesariamente compran productos de línea blanca, ya que estos productos los suelen comprar anualmente, por eso la frecuencia de compra es menor.

3. Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención.

Tabla 8 Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Las promociones	62	16%
El precio	78	20%
Las Marcas	48	13%
La organización de los productos	34	9%
Atención al cliente	156	41%
Otros	6	2%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

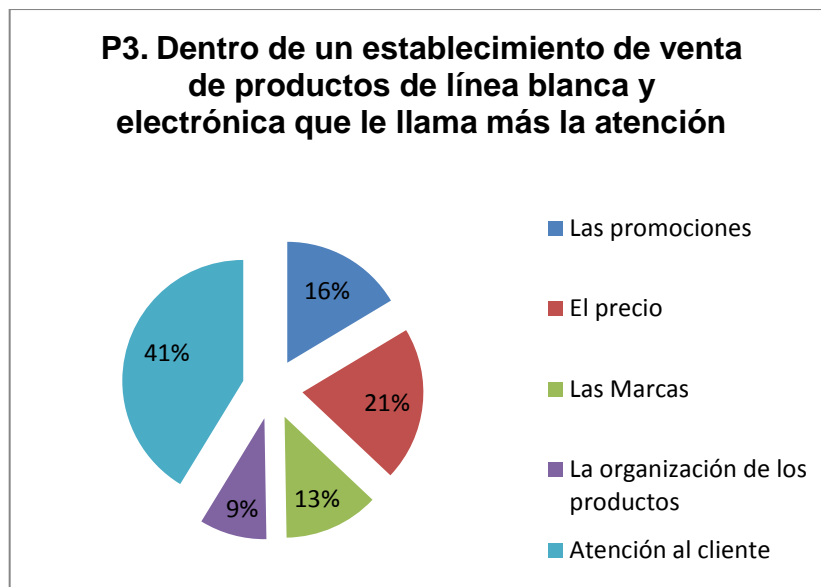


Figura 10 Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención

Elaboración propia

Análisis:

De los 384 encuestados el 41% le llama más la atención al cliente, la importancia de la atención es tal que ayuda de alguna forma a llegar a la compra de un producto, el dar información necesaria con entusiasmo, algarabía y comodidad para el cliente hace que pueda concretarse una venta y posible regreso a la tienda, el 21% el precio por lo general las personas se fijan mucho en el precio

para realizar una compra, el 16% las promociones las personas compran cuando existe algún tipo de regalo o premio en los productos de su interés, el 13% las marcas, la verificación de la marca es otro de los puntos que los clientes se fijan para realizar una compra y el 9% la organización de los productos.

4. Evaluar ciertos aspectos de un establecimiento, de acuerdo a su nivel de importancia

Tabla 9 Análisis de frecuencias tipo escala de los aspectos del establecimiento

ESCALA	FACTORES DE ANÁLISIS											
	Iluminación	Ubicación de productos	Ubicación de publicidad y promociones	Productos en stock	Decoración externa e interna	Variedad de productos	Área de circulación de los productos	Mobiliario para productos	Visibilidad para productos	Servicio al cliente	TOTAL	
<i>Muy Importante</i>	5	195	125	199	215	194	222	166	131	158	135	1740
<i>Importante</i>	4	112	36	110	126	107	110	73	74	71	62	881
<i>Indiferente</i>	3	57	193	50	24	53	37	84	72	89	133	792
<i>Poco Importante</i>	2	15	18	21	5	20	4	50	72	51	50	306
<i>Nada Importante</i>	1	5	12	4	14	10	11	11	35	15	4	121
TOTAL		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	3840

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

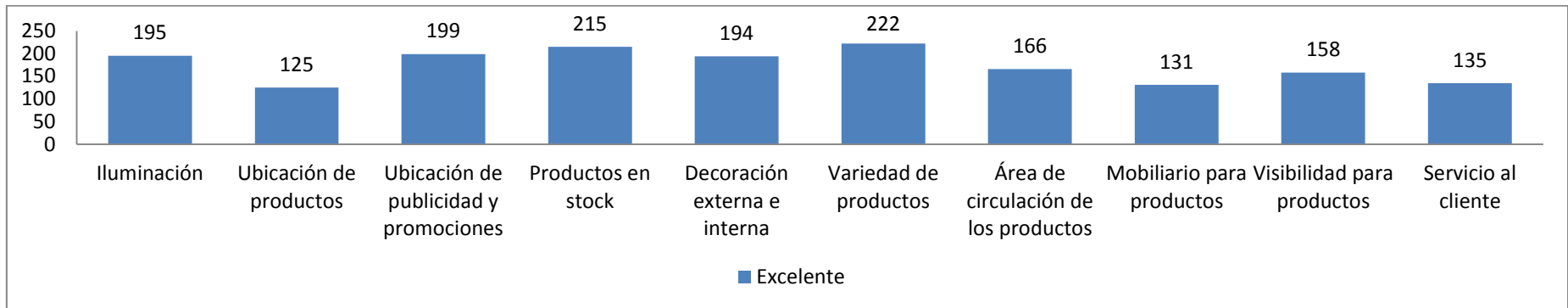


Figura 11 Análisis de frecuencias tipo escala de los aspectos del establecimiento

Elaboración propia

Análisis:

Del total de 1740 puntos establecidos por 384 encuestados, con 222 puntos determinan que la variedad de productos es un aspecto muy importante dentro del establecimiento, con 215 puntos indican que los productos en stock, con 199 puntos la ubicación de publicidad y promociones, con 195 puntos la iluminación, con 194 puntos la decoración externa e interna, con 166 puntos el área de circulación de los productos, con 158 puntos la visibilidad para productos, con 135 puntos el servicio al cliente, con 131 puntos el mobiliario para productos y 125 puntos la ubicación de productos.

5. ¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics? (si su respuesta es NO, entonces termina la encuesta)

Tabla 10 ¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si escuche algo del negocio	268	70%
Si compre en el negocio	49	13%
No	67	17%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

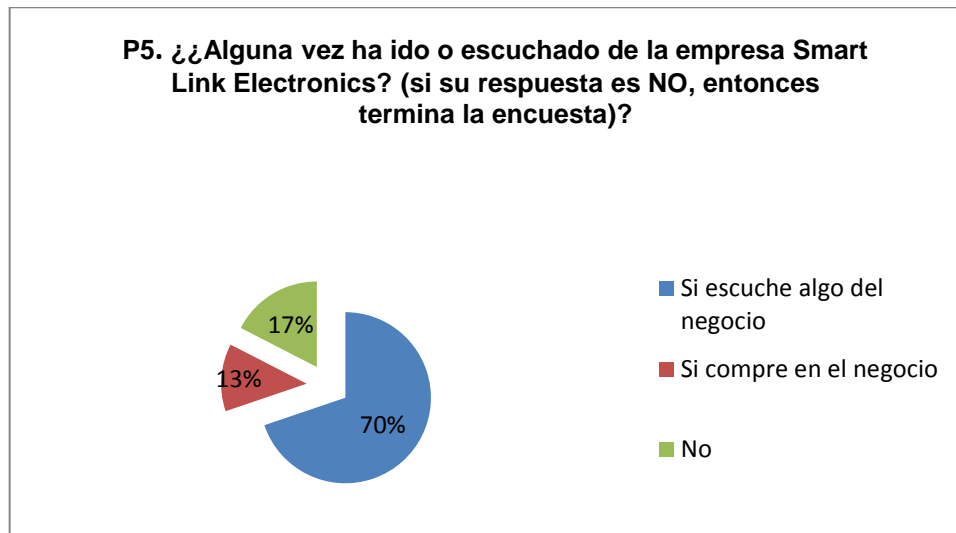


Figura 12 ¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics?

Elaboración propia

Análisis:

De los 384 encuestados el 70% seleccionó que si escuché algo del negocio, Smart Link Electronics es poco conocido en la ciudad de Guayaquil, su fortaleza de ventas es por redes sociales, es muy probable que no se conoce por la poca publicidad que se le realiza, el 17% No, es la respuesta de las personas que no conocen de la empresa físicamente o donde está ubicada y el 13% si compré en el negocio, en este caso son las personas que han comprado por red social, o es conocido porque un familiar compro en el negocio.

6. De las siguientes características del local Smart Link Electronics mida la calidad de servicio cada uno de ellos. *(Solo los que compraron)*.

Tabla 11 Análisis de Frecuencias de escalas sobre características del local Smart Link Electronics

ESCALA	FACTORES DE ANÁLISIS								
	Infraestructura adecuada	Ubicación de productos	Ubicación de publicidad	Atención al cliente	Tiempo de compra	Percepción sobre el local	Personal capacitado	TOTAL	
<i>Malo</i>	1	2	1	1	5	4	4	9	26
<i>Regular</i>	2	13	8	14	3	5	2	9	54
<i>Bueno</i>	3	14	13	8	9	15	10	25	94
<i>Muy Bueno</i>	4	12	8	16	11	10	16	5	78
<i>Excelente</i>	5	8	19	10	21	15	17	1	91
<i>TOTAL</i>		49	49	49	49	49	49	49	343

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

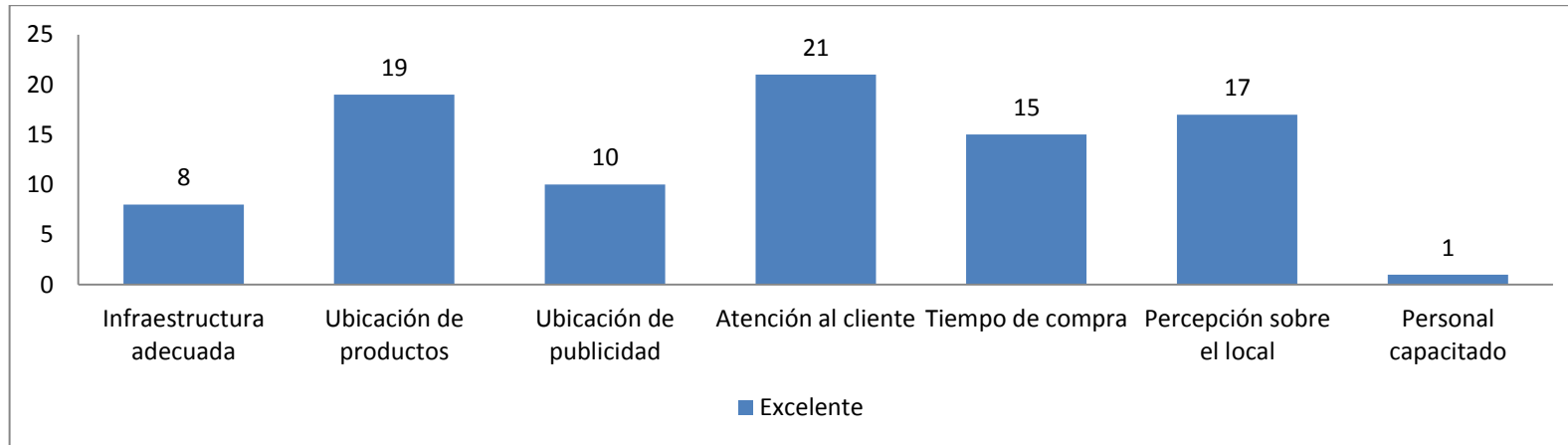


Figura 13 Análisis de Frecuencias de escalas sobre características del local Smart Links Electronics

Elaboración propia

Análisis:

De los 91 puntos establecidos por 49 encuestados que han ido al local determinan con 21 puntos que existe excelencia en atención al cliente, con 19 puntos la ubicación de productos, con 17 puntos la percepción sobre el local, con 15 puntos el tiempo de compra, con 10 puntos la ubicación de publicidad, con 8 puntos la infraestructura adecuada y con 1 punto el personal capacitado.

7. ¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?

Tabla 12 ¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	16%
Muy Bueno	6	12%
Bueno	12	24%
Regular	23	47%
Malo	0	0%
TOTAL	49	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

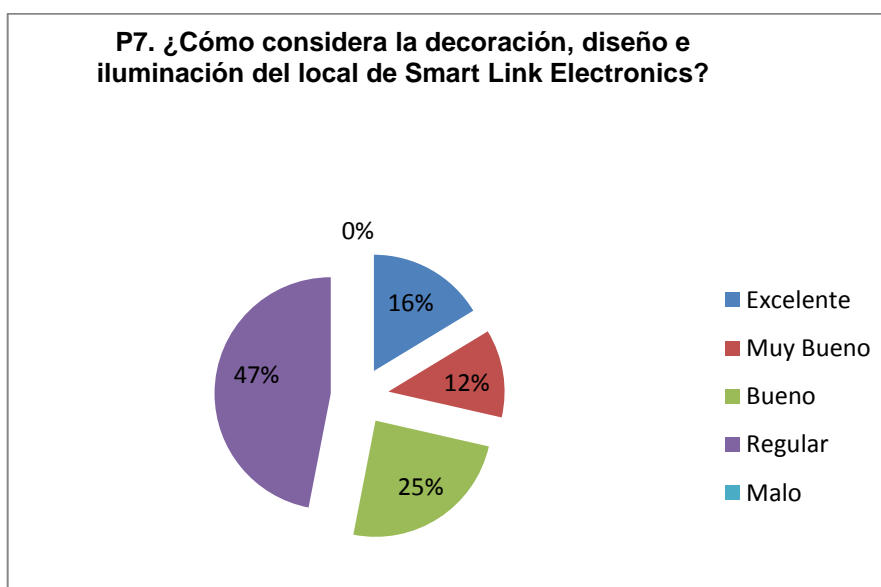


Figura 14 ¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?

Elaboración propia

Análisis:

De los 49 encuestados que han ido al local a comprar, el 47% establecen que la decoración, diseño e iluminación es regular, la mayoría de las personas que han ido al local dijeron que el local no está bien adecuado, tiene poca iluminación y el diseño o decoración no está bien porque no se lo ve a distancia o da un motivo

para atraer clientes, el 25% que es bueno, algunas personas no le dio importancia sobre la iluminación, decoración y diseño del local, el 16% que es excelente, otras personas dijeron que les daba igual por tanto estaba bien, el 12% que es muy bueno y ninguno que es malo.

8. ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local de Smart Link Electronics?

Tabla 13 ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local Smart Link Electronics?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	16%
Muy Bueno	3	6%
Bueno	15	31%
Regular	23	47%
Malo	0	0%
TOTAL	49	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

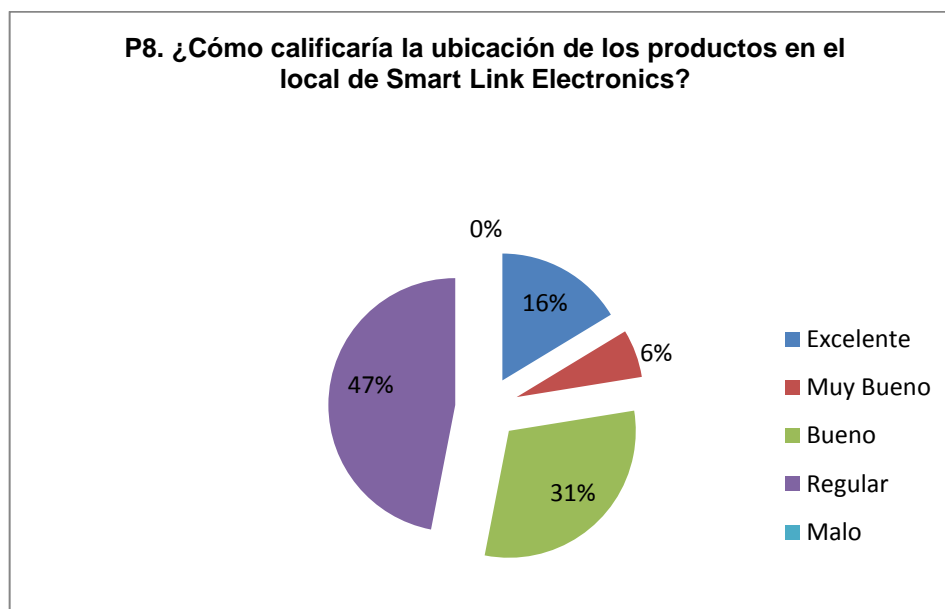


Figura 15 ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local de Smart Link Electronics?

Elaboración propia

Análisis:

De los 49 encuestados que han ido al local a comprar, el 47% establecen que la ubicación de los productos en el local es regular, están amontonados por lo que no se puede caminar libremente, lo que no da comodidad al cliente, por lo general eso estresa al cliente y no realiza la compra, el 31% que es bueno, no se dieron cuenta y solo vieron productos, el 16% que es excelente, les daba igual como estaba ordenado el local en su interior, el 6% que es muy bueno y ninguno que es malo

9. ¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidos?

Tabla 14 ¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correctamente	2	4%
Moderadamente Correcto	28	57%
Moderadamente Incorrecto	14	29%
Incorrectamente	5	10%
TOTAL	49	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

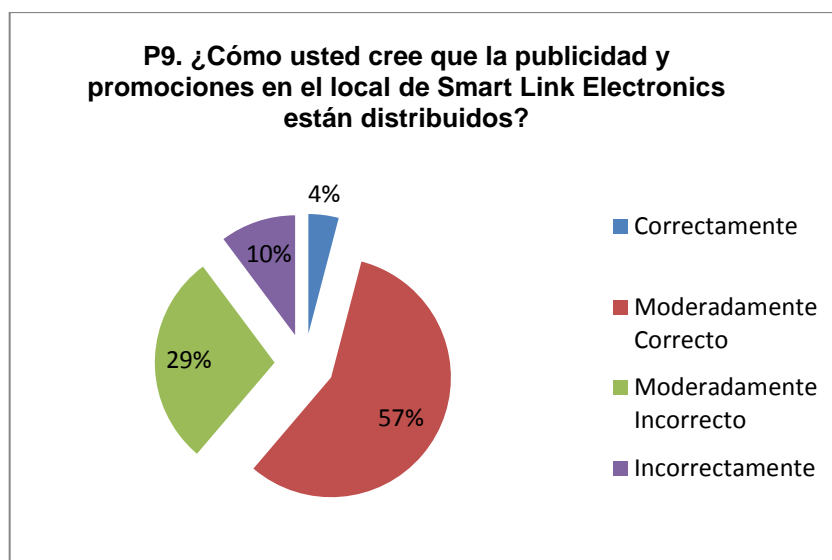


Figura 16 ¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidos?

Elaboración propia

Análisis:

De los 49 encuestados que han ido al local a comprar, el 57% establecen que la distribución de la publicidad y promoción en el local está moderadamente correcto, el 29% que es moderadamente incorrecto, el 10% que es incorrectamente, el 4% que están correctamente.

10. Si la empresa Smart Link Electronics realizara modificaciones en su establecimiento, que le recomendaría para mejorar.

De acuerdo con algunos encuestados indicaron que la empresa debería mejorar el exterior porque no es muy atractivo, y la gente pasa de largo cuando va caminando cerca del establecimiento.

Por otro lado, dijeron que no se ve que venden en el local porque está tapado con un tapiz con el nombre empresa, por tanto, da un poco de recelo entrar porque no se sabe qué tipo de productos se comercializa. Es por ello que recomiendan quitar el tapiz para ver que hay dentro del local.

Algunas personas que han entrado al local dicen que es difícil caminar porque todos los productos están mal acomodados, muchos cartones en el suelo, productos apilados unos con otros, que no permite visualizar de una mejor manera los productos. Por tal razón, expresaron que sería bueno que busquen la forma de ubicar de una mejor manera los productos dentro del local.

Otras personas dijeron que la iluminación y el ambiente del local es deficiente por lo que no permite visualizar bien los productos que se comercializa, es por ello que determinan que deben mejorar el interior del local.

Se pudo evidenciar que el personal de la empresa no tiene capacidad para atender al cliente de una manera satisfactoria o atractiva que permita influenciar en las personas para realizar una compra. Es por ello que se recomendó que deberían capacitarse sobre atención o servicio al cliente.

Las personas dicen que deben dar una mejor imagen exterior que permita captar y atraer a los clientes de una mejor manera, poner algún tipo de publicidad, hacer

ruido con parlantes, o hacer shows de vez en cuando para incentivar a las personas a llegar al local y por lo menos que vean que vende o que existe en el Albocentro.

III. REDES SOCIALES

11. ¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics? (si su respuesta es NO, entonces termina la encuesta)

Tabla 15 ¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	29%
NO	272	71%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

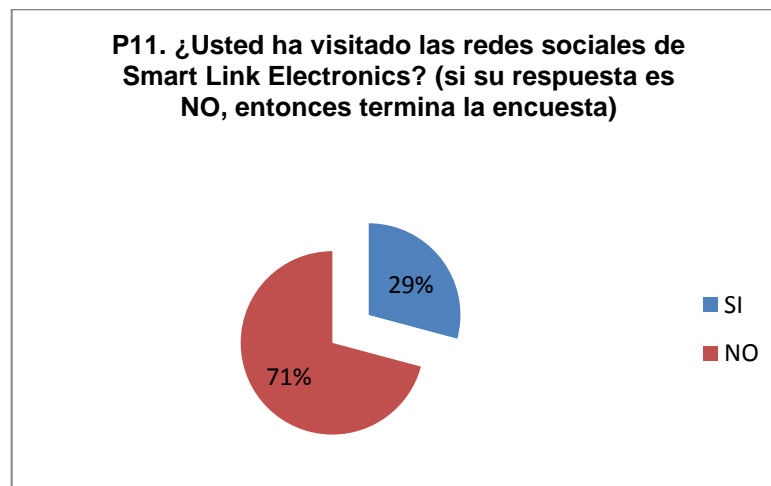


Figura 17 ¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics?

Elaboración propia

Análisis:

De los 384 encuestados el 71% indicaron que no ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics, la mayoría de las personas no conocen la empresa por tanto ni en redes sociales lo han visitado, por lo general es porque no se ha hecho una publicidad eficiente para posicionar su marca, ubicación y productos, y el 29% si ha visitado las redes sociales, son las personas que se han contactado con la empresa para realizar una compra.

12. ¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?

Tabla 16 ¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	8	7%
Facebook	69	62%
Otros	35	31%
TOTAL	112	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta

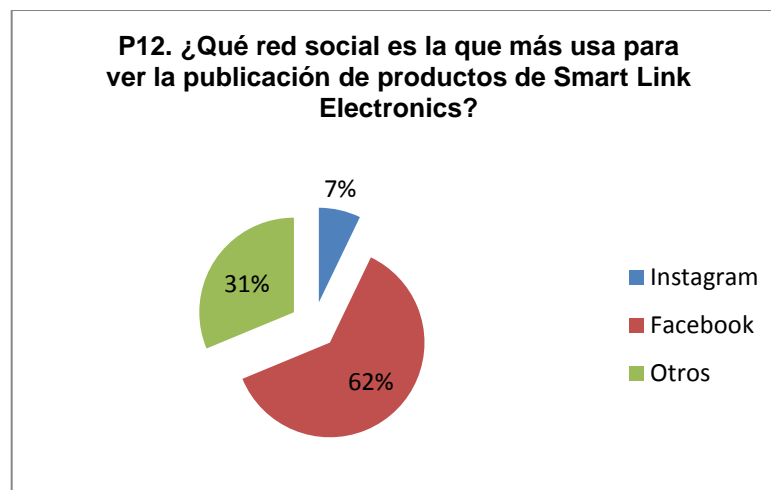


Figura 18 ¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?

Elaboración propia

Análisis:

De los 112 encuestas que han entrado a la red social de Smart Link Electronics el 62% es por Facebook, por lo general las personas utilizan más el Facebook, ya que ahí es posible postear fotos del local, ubicación, los productos, promociones y otro tipos de cosas que permiten hacer conocer el negocio en la ciudad de Guayaquil, el 31% por otros en este caso Whatsapp, utilizan poco ya que han hecho contacto por Facebook y el 7% por Instagram, muy pocos clientes utilizan este tipo de red social.

13. ¿Cuándo visita (Instagram / Facebook) de Smart Link Electronics, encuentra los productos a los que hace referencia la marca?

Tabla 17 ¿Cuándo visita (Instagram/Facebook) de Smart Link Electronics, encuentran los productos a los que hace referencia la marca?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	70%
NO	34	30%
TOTAL	112	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta



Figura 19 ¿Cuándo visita (Instagram/Facebook) de Smart Link Electronics, encuentran los productos a los que hace referencia la marca?

Elaboración propia

Análisis:

De los 112 encuestados el 70% establece que si encuentran los productos a los que se hace referencia, no hay mucha información de la empresa en Facebook por lo que determinan que no saben qué tipo de productos venden en el local y el 30% determina que no los encuentra.

Análisis de las entrevistas a los empleados de la empresa Smart Link Electronics.

1. ¿Qué productos considera usted que se vende más en la empresa Smart Link Electronics?

De acuerdo, con Jorge Hallon los productos de mayor venta son: Línea blanca menor, aire acondicionado, motos y piezas electrónicas.

Jorge Quincha estableció que los productos de mayor venta son: Línea blanca menor, licuadoras, ollas arroceras, TV, ventiladores, parlantes bluetooth y cables adaptadores, aires acondicionados.

Julio Romero indicó que los productos de mayor venta son: Motos, TV aire acondicionado y cocinas a gas.

Para Karla Viteri los productos de mayor venta son: Línea blanca menor, licuadoras, ollas arroceras, extractores de jugos, ventiladores, sandwicheras, motos, aires acondicionados.

Se puede analizar que los productos que más se repiten entre los cuatro empleados son los de mayor venta como: Motos, aires acondicionados y línea blanca menor.

2. ¿Qué debilidades usted piensa que tiene el establecimiento que se encuentra en Gran Albocentro de la empresa Smart Link Electronics?

Según Jorge Hallon, una de las debilidades es la falta de espacio físico para recibir a muchos clientes y si se llena no tengo donde hacerlos esperar, algunos esperan afuera o se suelen ir.

Jorge Quincha indica que no tenemos un inventario real de la mercadería, esto dificulta realmente saber de que disponemos al momento y si debemos pedir o no más mercadería.

Julio Romero dijo que es el tema de infraestructura no es muy grande y tenemos muchos productos, pero principalmente aquí tenemos más motos que en los otros locales y eso nos reduce muchísimo el espacio.

Para Karla Viteri, el local está alejado de la entrada al centro comercial, esto influye significativamente por cuanto que los clientes antes de llegar al local pasan

por locales de la competencia que se encuentran antes y se detienen a comprar ahí, se pierde de vender y muchas veces se hace el mercadeo por redes se pacta con el cliente ciertos beneficios pero se fueron con la competencia sin querer. Dentro del análisis de la pregunta se puede establecer que el mayor problema del local es el espacio físico que es muy reducido por tal razón muchos clientes se van y se pierde una venta.

3. ¿Cómo podría mejorar el establecimiento ubicado en Gran Albocentro para brindar un mejor servicio?

En base a lo dicho por Jorge Hallon, se había platicado con el dueño de unificar los dos locales que están uno a lado de otro y así hacer más espacio al interior y poder tener una bodega grande y más espacio para que los clientes puedan circular al interior de la tienda y puedan ver la mercadería a gusto.

Jorge Quincha indica que se podría mejorar en la atención al cliente indagando primero las necesidades de los clientes que llegan al local, seguido de una adecuada asesoría por parte del personal, esto ayudaría a mejorar y que el cliente se lleve una buena impresión de nosotros.

Julio Romero estableció que se debería tener un local o un espacio para la venta de motos ya que ocupan mucho espacio y resta visibilidad de los demás productos.

Para Karla Viteri, se debe tener un mejor conocimiento sobre las características de los productos, debido a que no todos los proveedores brindan todos los datos de cada artefacto, deberían optar por el auto capacitación, para brindar un mejor servicio de información al cliente.

4. ¿En cuánto a la parte visual del establecimiento en el interior usted cree que sea buena para los clientes? ¿Por qué?

En base a lo dicho por Jorge Hallon, Creo yo que no es la peor, pero no es la adecuada ya que visualmente nos vemos con mucha mercadería apilada y esto confunde a los clientes, ellos nos preguntan por todo ya que no pueden, primero circular y creo que ver muchos productos los confunde.

Jorge Quincha indica definitivamente no es la adecuada, somos conscientes primero de que el espacio es reducido y que nos falta rotulación una mejor iluminación, señalación y así el cliente se sienta atendido visualmente.

Julio Romero dice que creería que le falta aún, se trata de ubicar los productos de mejor manera para que no se vean apilados pero por falta de espacio no se puede hacer más.

Para Karla Viteri, dice que definitivamente no es la adecuada, el cliente no puede caminar por la tienda para verificar la mercadería, y al ingresar muchas veces al local, lo hacen preguntando si "aquí es el local", se confunden y piensan que es bodega ya que el espacio físico es pequeño y tenemos mucha mercadería y poco lugar donde guardarla y recurrimos a apilarla.

5. ¿Considera usted que existe una planificación en el ordenamiento de los productos? ¿Por qué?

En base a lo dicho por Jorge Hallon, No, la mercadería llega y se organiza en el momento como mejor nos parezca a los encargados.

Jorge Quincha indica que no existe una planificación, a medida que llegan la mercadería se ubica en donde vemos que ya no hay espacios vacíos y lo que generalmente queremos hacer que rote.

Julio Romero dice que No, es a medida que llega la mercadería y como mejor consideremos cada encargado de la tienda en cómo se ubicar cada producto, no nos planificamos con antelación.

Para Karla Viteri, dice que No existe una planificación como tal, hacemos el mejor esfuerzo por tratar de organizar la mercadería por tipo, marca y los de mayor rotación diaria, que nos permita también identificarla más rápido, pero se lo hacemos a nuestra manera.

6. ¿Existen clientes que han regresado después de una compra?

En base a lo dicho por Jorge Hallon, Si claro la mayoría regresa indican que ofrecemos variedad y marcas a costos asequibles.

Jorge Quincha indica que Si tenemos muchos clientes que regresan, pero no llevamos un control de frecuencia de visitas o de compra de los clientes.

Julio Romero dice Si yo considero que regresan muchos de ellos de pronto no a la misma tienda pero a regresan a la otra, y nos suelen decir que regresan por que la competencia no ofrece determinada marca o porque nosotros les damos un poco más barato, esa es la apreciación de cliente.

Para Karla Viteri, dice que Si tenemos muchos clientes que regresan después de comprar algún producto, regresan por algo más o algún nuevo producto que ven en nuestras redes sociales.

7. ¿Conoce el concepto de Merchandising? (No conoce mostrar tarjeta concepto)

En base a lo dicho por Jorge Hallon, No había escuchado sobre Merchandising.

Jorge Quincha indica que No jamás había escuchado sobre Merchandising.

Julio Romero que No había escuchado sobre Merchandising.

Para Karla Viteri, dice que No jamás había escuchado sobre Merchandising.

8. Al leer el concepto usted cree que se debe aplicar esta estrategia en el establecimiento... ¿Por qué?

En base a lo dicho por Jorge Hallon, considero que nos ayudaría significativamente a mejorar, que el cliente se sienta atraído por que visualmente nos vemos organizados y señalizados correctamente para su información.

Jorge Quincha indica que definitivamente sí, nos ayudaría a mejorar en muchos aspectos, sobre todo a tener más salida con la mercadería de poca rotación.

Julio Romero dice que creería que si nos ayudaría más, saber sobre estos temas para mejor nuestra atención y hacer que más clientes se interesen por nosotros y una vez dentro deseen comprar.

Para Karla Viteri, dice que definitivamente sí, nos ayudaría mucho a mejorar visualmente para que el cliente se sienta mejor atendido y a gusto en la tienda, pienso que eso nos daría un plus frente a nuestra actual competencia

Capítulo IV

Propuesta

Objetivo

Proponer estrategias de Merchandising orientadas al mejoramiento de la imagen visual y el servicio al cliente.

Importancia de la propuesta

La presente propuesta es para mejorar el servicio al cliente de la empresa Smart Link Electronics por medio de la creación de estrategias de Merchandising dentro de su local. Esta herramienta permite dar una imagen adecuada del negocio, desde la decoración e iluminación hasta la distribución eficiente de sus productos en el interior del local.

La empresa en lo que se refiere al local del gran Albocentro da la apariencia de contar con 2 locales, es más tienen independencia y las separaciones correspondientes, en teoría si son 2 locales, pero en la práctica no existe funcionalidad en esa separación, en ambas se ven los productos distribuidos de una forma inadecuada lo que hace dar muy poca visualización cómoda para el cliente, o para dar un buen servicio en el momento de realizar una interacción con el comprador. Por tal razón, la importancia de realizar la actual propuesta.

Alcance de la propuesta

La propuesta estará dirigida exclusivamente para mejorar la imagen y distribución de los productos del local de la empresa Smart Link Electronics, el local principal queda ubicada en el CC. Gran Albocentro en la ciudad de Guayaquil.

Diseño de Estrategias de Merchandising

Para el diseño de las estrategias de Merchandising se establecerá en base a 2 tipos: merchandising de presentación y merchandising de seducción. Y, se utilizará la siguiente estructura: Objetivo, metas, justificación, recursos, presupuesto.

Estrategia 1: Estrategia de Merchandising de presentación de redistribución de espacios internos de la tienda

Objetivo 1: Diseñar estrategias de Merchandising de presentación que optimicen los espacios de la tienda Smart Link Electronics.

Meta 1: Redistribuir espacios para clasificar mercadería y crear un ambiente interno que invite a entrar a potenciales consumidores.

Justificación: La implementación de esta estrategia es de gran relevancia porque de ella dependen los demás puntos de la propuesta, es urgente reducir los excesos visuales a través de una redistribución de espacios que permitan brindar al consumidor mayor movilidad y comodidad dentro de la tienda y la consecuencia será mejores condiciones para que interiorice su proceso de decisión de compra, esta estrategia permitirá crear espacios de recorrido, puntos de estacionamiento al interior de la tienda para probar los productos, dará un mayor campo visual. En la implementación, se realizarán las siguientes acciones:

- Eliminar la separación entre locales
- Crear espacio de bodega
- Destinar espacios clasificados para cada línea de productos
- Crear zonas de tránsito para el consumidor

El principal efecto de la aplicación de esta estrategia es que se eliminarán ruidos visuales y auditivos, al darse espacios funcionales se podrá llevar a cabo una relación más cercana entre vendedor y cliente dentro del punto de venta eliminando esa comunicación a distancia por la falta de espacio.

Recursos: El propietario de la empresa, contratará un diseñador de interiores y personal de albañilería, y junto con los empleados distribuirán mejor el local.

Materiales y Costos:

Tabla 18 Costos de Estrategia 1

#	Materiales	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseñador de interiores	Unidad	1	\$2,000	\$2,000
2	Unificación de espacios (Albañilería y material)	-	-	-	\$1,100
Total merchandising de presentación de redistribución de espacios de espacios internos de la tienda					\$3,100

Imágenes:

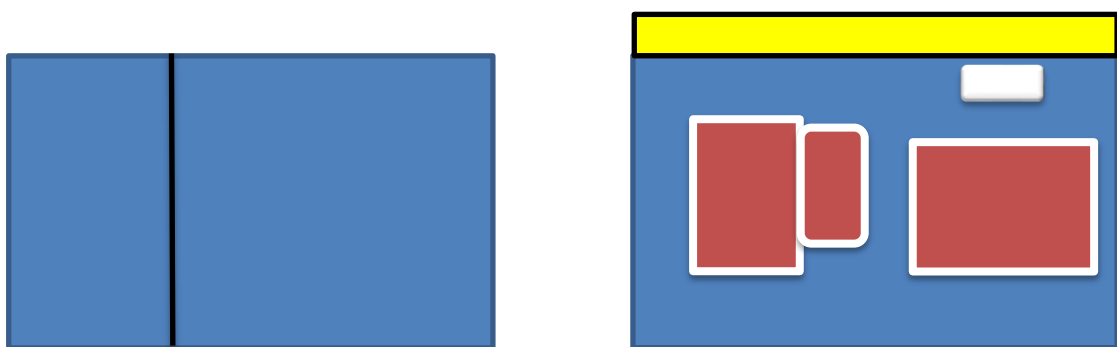


Figura 20 Unificación y redistribución de espacios

En la figura 20: se puede observar la unificación de espacios, la creación de zona de bodegas y distribución de espacios para productos.

Estrategia 2: Estrategia de Merchandising de presentación de mobiliario y ubicación de los productos

Objetivo 2: Diseñar estrategias de Merchandising de presentación que mejoren la distribución de los productos acorde a los objetivos de Smart Link Electronics.

Meta 2: Organizar estratégicamente productos acordes a la línea que pertenecen.

Justificación: Con la implementación de esta estrategia se generará un mayor campo visual de los productos ofrecidos, además que la organización permitirá al consumidor identificar los productos acordes a las distintas líneas que ofrece Smart Link Electronics, además que permitirá a la tienda dar mayor proyección a productos menos vendidos y a productos claves que le generan mayor ganancia por venta de estos. En esta estrategia se ejecutarán las siguientes acciones:

- Adquisición de mobiliario por cada línea de producto
- Definir el lugar que corresponde a cada línea de producto
- Destinar espacios considerados estratégicos dentro de la tienda para productos que generan mayor utilidad al negocio.

Basado en la identificación de la zona caliente del local se ubicarán en esta zona los productos de menor demanda, computadoras, tablets, equipos de audio, etc, contiguo a estos productos estarán los más demandados por los clientes como es el caso de televisores y aire acondicionado, finalmente en la parte posterior de esta zona se ubicarán los productos claves para la empresa. En resumen, la zona caliente permitirá dar protagonismo a productos de menor demanda, la cercanía de los productos de mayor demanda dará más atractivo a esta zona lo que hace propicia la ubicación de los productos claves para la tienda. En la zona de caja se ubicarán productos complementarios pequeños como cables HDMI y otros que el cliente puede ver al momento de estar en la última etapa de compra.

Recursos: El propietario de la empresa, contratará un diseñador de interiores, y junto con los empleados distribuirán mejor el local.

Materiales y Costos:

Tabla 19 Costos de Estrategia 2

#	Materiales	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	Mobiliario de computadoras, celulares, otros	Unidad	4	\$300	\$1,200.00
3	Mobiliario para Televisores y aires acondicionados	Unidad	2	\$700	\$1,400.00
4	Mobiliario especial para productos clave para el negocio	Unidad	2	\$350	\$700.00
Total merchandising de presentación de mobiliario y ubicación de los productos					\$3,300.00

Imágenes:



Figura 21 Mobiliario para Computadoras

Figura 21. Se propone poner estaciones para computadoras, tablets, equipos de audio, celulares.



Figura 22 Mobiliario para Televisores y aires acondicionados

Figura 22. Se indica colocar los televisores y aires acondicionados a la pared, para dar un mayor espacio dentro del local



Figura 23 Mobiliario productos claves

Figura 23. Simula el mobiliario que se usará para productos claves para el negocio.

Estrategia 3: Estrategia de Merchandising de presentación de diseño exterior

Objetivo 3: Diseñar estrategias de Merchandising de presentación que mejoren la fachada, rótulo y entrada del locales de Smart Link Electronics.

Meta 3: Lograr atracción de clientes potenciales a través de la mejora de la imagen de la entrada de la empresa Smart Link Electronics, aplicando diseños e iluminación.

Justificación: La implementación de esta estrategia es muy importante ya que permite de alguna forma dar una mejor imagen exterior a los locales de Smart Link Electronics, el fin es tratar de atraer a nuevos clientes a través de estímulos visuales, provocando así que las personas ingresen a preguntar sobre los productos que se ofrecen en el establecimiento.

Sin duda la imagen exterior de un negocio es la carta de presentación con los potenciales clientes, es el primer contacto. Las acciones a realizarse en esta estrategia son las siguientes:

- Implementar un nuevo letrero unificado en la parte superior al techo (Actualmente existen 2, contribuyendo a pensar en 2 negocios distintos)
- Crear entrada central con puertas corredizas y a los costados puertas de vidrio, al implementar en la entrada las puertas corredizas y eliminando las puertas anteriores se crea más espacio y al tener vidrios totalmente despejados se busca dar el mensaje de “Ven, entra”. (Además que dará un efecto de mayor iluminación hacia el exterior)
- Bordes luminosos en los vidrios exteriores de la tienda, con el color azul identificativo de la marca Smart Link Electronics. (Dará la sensación de mayor iluminación porque el azul de la marca es intenso)
- Implementar 2 paletas luminosas en cada vidrio de los costados de la entrada principal (Esto permitirá 2 cosas aumentar la iluminación exterior y programar distintos anuncios persuasivos de los productos y las promociones que tenga la tienda)

Recursos: El propietario de la empresa contratará un diseñador de interiores y exteriores para que le ayude a mejorar la parte externa de los establecimientos. Los empleados estarán atentos para ayudar en todo momento al diseñador.

Materiales y Costos:

Tabla 20 Costos de Estrategia 3

#	Materiales	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Letreros Luminosos informativos/programables y adhesivos)	Unidad	2	\$150	\$300
2	Consola para letrero luminoso programable (0,50 metro de alto x 0,50 metros de ancho)	Unidad	2	\$350	\$700
4	Mano de Obra (5 días)	Persona	2	\$80 por semana	\$160
5	Puerta corrediza de vidrio con sistema de sensores	-	1	\$1400	\$1400
Total merchandising de presentación diseño exterior					\$2,560.00

Imágenes:

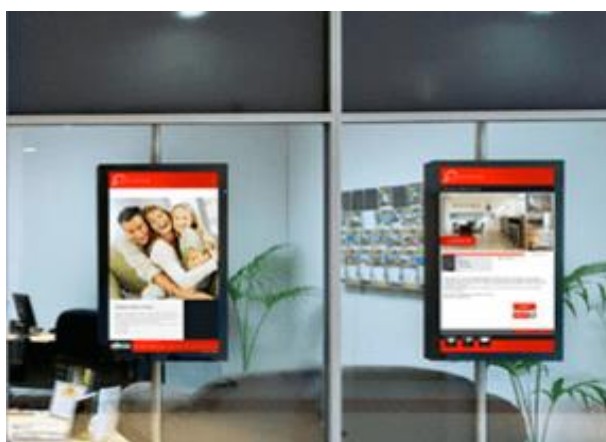


Figura 24 Paletas luminosas programables

Figura 24. Se propone que en la entrada del local de la Empresa Smart Link Electronics se pondrá 2 paletas informativas programables, para dar mayor atracción visual al cliente sobre los productos que se ofrecen, así como promociones y publicidad.

Estrategia 4: Estrategia de Merchandising de Seducción diseño interior de medios psicológicos y estímulo

Objetivo 4: Diseñar estrategias de Merchandising de Seducción diseño interior de medios psicológicos y estímulos que mejoren el servicio al cliente en el local de Smart Link Electronics.

Meta 4: Motivar a los clientes a recorrer toda la tienda y estacionarse en puntos clave de la tienda.

Justificación: La implementación de la estrategia 4 procurará que el recorrido de las personas por el interior de la tienda sea una experiencia sensorial agradable, a través de la utilización de estímulos visuales y auditivos. Para llevar a cabo esta propuesta se implementarán las siguientes acciones:

- Creación de un punto estratégico al fondo de la tienda del lado derecho, esto se hará a través de iluminación especial de ese rincón y material publicitario de merchandising, en donde a su vez se colocarán promocionales especiales y los productos más demandados por temporadas (día de las madres, navidad, día del niño, etc), al crear este punto de atracción, se pretende que el cliente recorra por toda la tienda, incluso en la zona natural de menor interés.
- Zonas de experiencia con productos de tecnología, que les permita probar celulares, televisores, tablets, etc, esta experiencia dará más elementos de análisis al consumidor que incidirán en su proceso de compra.

Recursos: El propietario de la empresa junto con los empleados.

Materiales y Costos:

Tabla 21 Costos de Estrategia 4

#	Materiales	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Asesores sobre Servicio al cliente y Merchandising	Unidad	1	\$1500	\$1,500.00
TOTAL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN DISEÑO INTERIOR DE MEDIOS PSICOLÓGICOS Y ESTÍMULO.					\$1,500.00

Resumen de Costo de implementación de la propuesta.

Tabla 22 Resumen de costos de implementación de la propuesta

#	ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL POR ESTRATEGIA
1	Estrategia de Merchandising de presentación de redistribución de espacios internos de la tienda	\$3.100,00
2	Merchandising de presentación de mobiliario y ubicación de los productos	\$3.300,00
3	Merchandising de Seducción de diseño exterior	\$2.560,00
4	Merchandising de Seducción diseño interior de medios psicológicos y estímulo	\$1.500,00
TOTAL COSTO DE PROPUESTA		\$10.460,00

El costo para aplicar las estrategias de Merchandising para la empresa Smart Link Electronics es de \$12,060.00 dólares; el mismo que permitirá realizar y mejorar la imagen de la empresa, así como de su servicio o atención al cliente.

Planograma implementación de la propuesta.

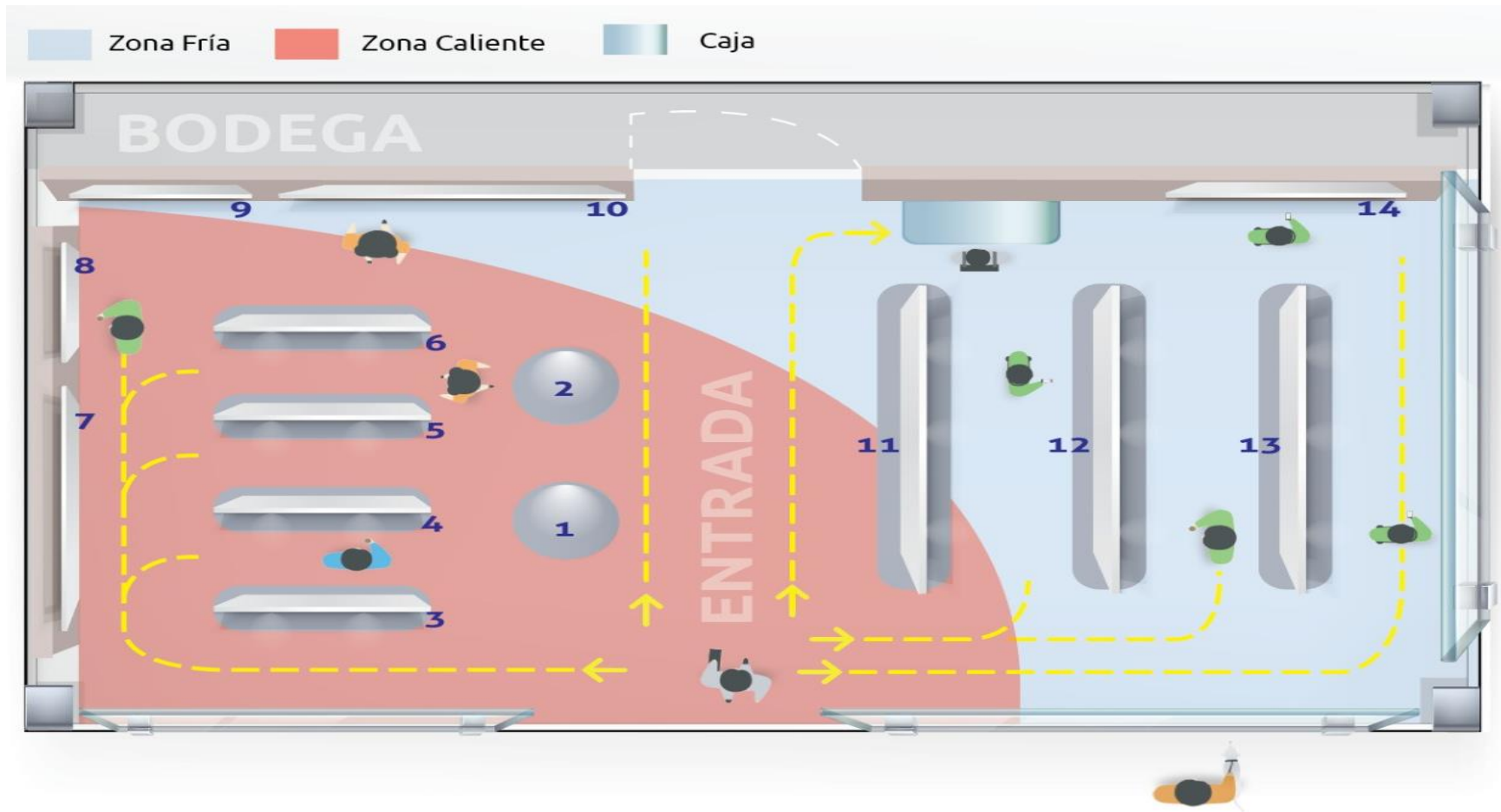


Figura 25 Planograma implementación de la propuesta

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Para responder al primero objetivo específico sobre examinar las bases teóricas, se buscaron libros, artículos científicos y tesis de personas que han realizado un trabajo de investigación con las mismas variables que el presente caso de estudio, en este caso, Merchandising y Servicio al cliente.
- El segundo objetivo sobre detectar los problemas de Merchandising vigentes en las instalaciones por medio de un estudio de campo, se realizó un análisis FODA de la empresa en la cual se obtuvo los siguientes problemas, existe baja iluminación, la distribución de los productos dentro del local es ineficiente, la presentación de la entrada del local no es llamativa, existe un limitado mobiliario para ubicar los productos. Todos estos puntos, dan como resultado un bajo servicio al cliente.
- Por otro lado, la encuesta permitió conocer ciertos problemas como en la pregunta 6 dio como resultado que existe una inadecuada ubicación de los productos, limitada publicidad del local, infraestructura que no ha sido aprovechada.
- La pregunta 7 responde a como considera la iluminación del local y los encuestados respondieron que es regular. En la pregunta 8 sobre si están distribuidos correctamente la publicidad y promoción indicaron que estaba moderadamente correcto.
- Así mismo, se pudo conocer que lo que más llama le interesa a los compradores es la atención al cliente. La mayoría de las personas han escuchado del local, pero nunca han ido.
- Por lo general la mayoría de los encuestados no han visitado la empresa en redes sociales.
- Se diseñaron 4 estrategias de Merchandising que permita mejorar el servicio al cliente en la empresa Smart Link Electronics, entre ellos, Merchandising de Seducción de diseño exterior, Merchandising de presentación de mobiliario y ubicación de los productos, Merchandising de

Seducción diseño interior de medios psicológicos y estímulo y merchandising de Seducción de diseño exterior

- El costo total para el desarrollo de las tres estrategias es de \$10,460.00; esto se lo tomará como una inversión para mejorar el servicio al cliente de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, A., & Fajarado, W. (2016). *Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Edynor del canton Guayaquil, año 2016*. Guayaquil. Guayaquil.
- Barona, A. (2013). *Diseño de un plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato. Ambato.
- Bellido-Pérez, E. (2016). Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta. *Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, 96-99.
- Gómez, I. (2001). *Focalizando clientes*. Bogotá .
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 559-577.
- Gonzalez, M. (2008). Servicio al Cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad de Landívar.
- Gonzalez, M. (2008). Servicio al Cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad de Landívar.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez-Marín, G. (2017). *La getsión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Leon, F. (2015). ¿Qué es el Merchandising y cuál es su importancia en Marketing? *Merca20.com*, 1-5.
- Madurga, J. (27 de Noviembre de 2015). *semrush.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mehta, N., & Chugan, P. K. (2018). Impact of Visual Merchandising on Consumer Perception of Electronics Products and Usage of Technology. En *Business Transformation Through Functional Strategies*. India: McGraw Hill Education India.
- MGI. (26 de Febrero de 2015). *Métodos generales de investigación*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2019, de <http://metodosgeneralesdelainvestigacion.blogspot.com/2015/02/metodos-generales-de-la-investigacion.html>
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Salesiana de Guayaquil.
- Quijano, G. (2013). La esencia de un buen merchandising. México D.F.: Marketing y Finanzas.
- Romero, V. (2017). La tecnología al servicio de la satisfacción al cliente. *Revista profesional para la hostelería y restauración*, 82.
- Ruiz, A. (2014). Merchandising CEU. México.
- Salguero, T. (2009). Servicio al cliente, en el registro de vecindad de la Municipalidad de Mixco. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad de Landívar.
- Serna, H. (2003). *Servicio al cliente. Métodos de Auditoría y Medición*. Bogotá: 3R editores.
- Sieira, M., & Ponzoa, J. (2018). *Mk retail del comercio presencial al e-commerce*. Madrid: ESIC Editorial.
- Smart Link Electronics. (2019). *Smart Link ec*. Obtenido de www.smartlinkec.com
- Solano, E. (2017). *Manual Práctico de Servicio al Cliente*. Madrid: Ernesto Solano Torrenegra.
- Vásquez, R., & Trespacios, A. (2009). *Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente. Estrategia de Distribución*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE LA ENCUESTA FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Estudio De Mercado

“Estrategias de Merchandising para mejorar el servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019”

--	--	--	--

Encuesta:

Dirigido: Clientes

Fecha: ____/____/____.

Objetivo: Elaborar una investigación de mercado que determine la creación de estrategias de Merchandising para la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil

Importante: Toda información obtenida es resultado únicamente para fines estadísticos.

I. Características Generales

• **Genero**

1. Masculino 2. Femenino

• **Edad**

1. 18- 26 2. 27- 33 3. 34- en adelante

• **Nivel Socio-económico**

1. Alto
2. Medio Alto
3. Medio
4. Medio Bajo
5. Bajo

II. Merchandising

5. ¿Qué características usted considera al momento de realizar una compra en algún establecimiento de productos de línea blanca y electrónica?

- a. Atención al cliente
- b. Ubicación del establecimiento
- c. Stock de productos
- d. Soporte técnico y garantía
- e. Buen ambiente del local
- f. Otros _____

6. ¿Con qué frecuencia compra productos de línea blanca y electrónica?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Anualmente
- Otros _____

7. ¿Dentro de un establecimiento de venta de productos de línea blanca y electrónica que le llama más la atención?

- a. Las promociones
- b. El precio
- c. Las Marcas
- d. La organización de los productos
- e. Atención al cliente
- f. Otros _____

8. Evaluar ciertos aspectos de un establecimiento, de acuerdo a su nivel de importancia.

#	Características	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
		5	4	3	2	1
1	Iluminación					
2	Ubicación de productos					
3	Ubicación de publicidad y promociones					
4	Productos en stocks					

5	Decoración externa e interna					
6	Variedad de productos					
7	Área de circulación de los clientes					
8	Mobiliario para productos					
9	Visibilidad de los productos					
10	Servicio al cliente					

5. ¿Alguna vez ha ido o escuchado de la empresa Smart Link Electronics? (si su respuesta es NO, entonces termina la encuesta)

- a. Si escuche algo del negocio
- b. Si compre en el negocio
- c. No

6. De las siguientes características del local Smart Link Electronics mida la calidad de servicio cada uno de ellos. (Solo los que compraron).

#	Características	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
		5	4	3	2	1
1	Infraestructura adecuada					
2	Ubicación de productos					
3	Ubicación de publicidad					
4	Atención al cliente					
5	Tiempo de compra					
6	Percepción sobre el local					
7	Personal Capacitado					

7. ¿Cómo considera la decoración, diseño e iluminación del local de Smart Link Electronics?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

8. ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos en el local de Smart Link Electronics?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

9. ¿Cómo usted cree que la publicidad y promociones en el local de Smart Link Electronics están distribuidos?

- a. Correctamente
- b. Moderadamente correcto
- c. Moderadamente incorrecto
- d. Incorrectamente

10. Si la empresa Smart Link Electronics realizara modificaciones en su establecimiento, ¿Qué le recomendaría para mejorar?

III. Redes sociales

11. ¿Usted ha visitado las redes sociales de Smart Link Electronics? (si su respuesta es NO, entonces termina la encuesta)

- a. Si
- b. No

12. ¿Qué red social es la que más usa para ver la publicación de productos de Smart Link Electronics?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Ninguna

13. ¿Cuándo visita (Instagram / Facebook) de Smart Link Electronics, encuentra los productos a los que hace referencia la marca?

- a. Si
- b. No

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Estudio De Mercado

“Estrategias de Merchandising para mejorar el servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil, año 2019”

Entrevista:

Dirigido: Empleados

Fecha: ____/____/____.

Objetivo: Elaborar una investigación de mercado que determine la creación de estrategias de Merchandising para la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil.

Importante: Toda información obtenida es resultado únicamente para fines estadísticos.

I. Características Generales

• **Genero**

- 2. Masculino 2. Femenino

• **Edad**

- 2. 18- 26 2. 27- 33 3. 34- en adelante

II. Merchandising

- 1. ¿Qué productos considera usted que se vende más en la empresa Smart Link Electronics?**

- 2. ¿Qué debilidades usted piensa que tiene el establecimiento que se encuentra en el local de la empresa?**

- 3. ¿Cómo podría mejorar el establecimiento en la empresa Smart Link Electronics para mejorar su servicio?**

- 4. ¿En cuánto a la parte visual del establecimiento en el interior usted cree que sea buena para los clientes? ¿Por qué?**

- 5. ¿Considera usted que existe una planificación en el ordenamiento de los productos? ¿Por qué?**

- 6. ¿Usted piensa que existe un buen proceso de atención al cliente en el momento de la compra-venta de un producto?**

7. ¿Existen clientes que han regresado después de una compra?

8. ¿Conoce el concepto de Merchandising? No conoce mostrar tarjeta concepto

9. Al leer el concepto usted cree que se debe aplicar esta estrategia en el establecimiento de la empresa Smart Link Electronics ¿Por qué?
