

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE  
MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**"Plan de Merchandising de la  
Casa Musical El Surtido en Manta."**

**AUTOR:**

**Delgado Aragundi Jean Carlos**

**Director:**

**Lic. Sussy Ruperti Cañarte**

**Manta – Manabí**

**2014**

# TESIS DE GRADO

## TEMA:

**“Plan de Merchandising de la Casa Musical El Surtido.”**

**Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.**

## APROBADA

**DECANO O DELEGADO (A)**

\_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE SUSTENTACIÓN

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE GRADUACIÓN

\_\_\_\_\_

# OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente a: .....

.....

Lic. Sussy Ruperti C.  
**Director del Trabajo de Investigación**



**EL JURADO CALIFICADOR**  
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....

.....

.....

.....

**PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN**

.....

**Lo certifico:**

.....

**SECRETARIA DE FACULTAD**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

# CERTIFICACIÓN

A través de la presente tengo a bien informarle que en calidad de Tutora, he asesorado el desarrollo de la Tesis previa a la obtención del Título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“Plan de Merchandising de la Casa Musical El Surtido.”**

El autor Señor Delgado Jean Carlos, mismo que reúnen los requerimientos de orden teórico, metodológico, razón por la cual autorizo su presentación para el trámite legal correspondiente.

Lic. Sussy Ruperti C.  
**Tutora**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La veracidad de este trabajo investigativo y sus resultados pertenecen única y exclusivamente a las Autor: Delgado Aragundi Jean Carlos.

Los aportes de esta investigación pueden ayudar a otros investigadores, personas interesadas en este tema "Plan de Merchandising de la Casa Musical El Surtido."

Es correcto citar la fuente si alguien hace uso de aspectos que contiene la misma.

**Delgado Aragundi Jean Carlos**

# **AGRADECIMIENTO**

No me alcanzaría la vida para agradecer a cada persona que ha contribuido a la realización de este logro, personas como maestros, amigos, familiares y sobre todo a mis padres, sería una injusticia que dejara a alguien fuera por eso solo quiero decir mil gracias a todos no saben cuánto les debo, y solo les poder pagar dedicando mi vida a seguir adelante, tratando de mejorar aunque sea un poco este mundo.

Delgado Aragundi Jean Carlos

# DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico, a mi familia, en especial a mis padres, son el motivo por el cual he podido avanzar en cada etapa que he enfrentado, el impulso para seguir mis metas, son la motivación realizar mis sueños y el soporte que me sostiene cuando parece que todo está perdido. Son ellos la inspiración para cumplir con mis metas.

Delgado Aragundi Jean Carlos

## Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
Tabla de contenido.....	viii
UNIDAD .....	1
TEMA:.....	2
Introducción .....	3
Planteamiento y formulación del problema.....	4
Objetivos .....	6
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos: .....	6
Meta .....	6
Beneficiarios .....	6
Directo .....	6
Indirecto.....	7
Justificación .....	7
CAPÍTULO I.....	9
Marco teórico .....	9
1. El merchandising .....	9
1.1. Origen del Merchandising .....	9
1.2 Definición del merchandising .....	10
1.3 Plan de merchandising:.....	11
1. Objetivos del merchandising.....	11
2. Requisitos que deben cumplir aquellos que se encargan del merchandising. .....	11
1.5. Clasificación del merchandising.....	12
1. Según el tipo de cliente. ....	12
2. Según su naturaleza.....	13
3. Según la vida del producto. ....	13
1.6 Elementos del merchandising .....	14
1.7. Funciones del merchandising.....	16



1. Realizadas por el distribuidor.....	16
2. Realizadas por el fabricante .....	17
1.8. Colocación del merchandising .....	18
1. Exterior.....	18
2. Interior .....	19
1.9. Vitrinismo y la decoración interior .....	20
1.10. Surtido y formas comerciales en relación a la competencia. ....	21
CAPÍTULO II .....	22
2. Tipo de investigación .....	22
2.1. Investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. ....	22
2.2. Métodos de investigación.....	22
2.3. Universo.....	22
2.4. Técnicas de investigación o de recolección de datos .....	23
Encuesta dirigidas a los clientes .....	24
Entrevista .....	31
2.5. Conclusión .....	33
2.6. Recomendación .....	34
CAPITULO III .....	35
3. Propuesta.....	35
3.1. Tema: Implantación de exhibiciones, perchas y vitrinas para Casa Musical el Surtido Manta.....	35
1. Descripción de la propuesta .....	35
3.2 Justificación .....	36
3.3 Objetivo .....	36
Objetivo general .....	36
Objetivos específicos.....	36
3.4 Beneficiarios: .....	37
3.3 Localización física y cobertura espacial. ....	37
3.4 Marco institucional de Casas Musical el Surtido Manta.....	37
1. Misión .....	38
2. Visión.....	38
3. FODA .....	38
3.5 Desarrollo de la propuesta .....	39
1. Diseño de exhibidores horizontal para la casa musical el surtido. ....	39

Antes .....	40
Después .....	40
Antes .....	42
Después .....	43
3. Ordenamiento de la distribución de los productos. ....	43
Antes .....	44
Después .....	46
4. Elaborar el letrero para Casa Musical el Surtido. ....	49
3.6 Cronograma de la propuesta .....	47
Bibliografía .....	48
Anexos .....	49
Encuesta dirigidas a los clientes .....	49
Entrevista.....	51
Fotos de la entrevista la gerente de ventas del local.....	51
Currículum Vitae .....	52

**UNIDAD**

**COMPONENTES PRINCIPALES**

**TEMA:**

**Plan de Merchandising de la Casa  
Musical El Surtido en Manta**

## **Introducción**

Frente al mercado globalizado al que nos enfrentamos, es cada vez más evidente que muchas pequeñas organizaciones, no están preparadas para innovaciones y retos, por lo que son absorbidas o sufren un declive irremediable. En la actualidad los grandes locales de venta cuentan con un sistema de autoservicio que ha evolucionado de tal forma que su objetivo primordial, es que sus clientes tengan una experiencia agradable, enfocando todos sus esfuerzos en la organización de toda el área del establecimiento, ubicación de los productos y todos los aspectos que engloban su entorno tanto interior como exterior. Con este fin se desarrolla una propuesta amplia en función a la herramienta de Merchandising dando solución a una serie de falencias y a su vez buscado rentabilizar en el incremento de las ventas que presenta el caso del Casa Musical El Surtido. Para su desarrollo se ha considerado el comportamiento del consumidor en el punto de venta para determinar cuáles son los elementos que inciden en la decisión de compra, y la gestión del espacio en el momento de la adquisición para que los productos sean más atractivos.

La investigación plantea, identificar los pasos para la elaboración de un plan de merchandising, dar a conocer la importancia y los beneficios del merchandising para aplicarlos en espacios de exhibición de productos de Casa Musical El Surtido.

Hoy en día debe considerar la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, este aspecto es sumamente importante para conocer: ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

## **Planteamiento y formulación del problema**

En el mercado local, existe un gran número de empresas y establecimientos de venta, que ignoran y desaprovechan la oportunidad de conocer el comportamiento de las personas, potenciales clientes que visitan sus locales, y de las variables que los afectan en dicho entorno. Son pocas empresas, las que de verdad entienden el nivel real del gran impacto que causa una imagen, la presentación de un producto, su distribución en cuanto a la ubicación del local. Ya que estos factores, tienen una poderosa influencia en un posible consumidor, respecto a su opinión al producto, posterior compra de este y fidelización al mismo local donde lo adquirió.

Casa Musical El Surtido es uno de estos locales que en repetidas ocasiones ha ignorado los factores mencionados anteriormente y desatendido las evidentes necesidades que debe cubrir para lograr un impacto positivo en la decisión de compra del cliente, pero al enfrentar nuevos retos como el aumento de su competencia Casa Musical El Surtido ha comprendido la importancia de entender y atender los hábitos así como el comportamiento que el público, su consumidor, presenta en su local, por lo que ha accedido a colaborar con esta investigación.

Casa Musical El Surtido está ubicada en la avenida 11 entre calle 11 y 12 esta es la sucursal en Manta, la matriz se localiza en la ciudad de Portoviejo en la calle Morales entre en la Pedro Wall y 10 de agosto. La sucursal a estado funcionando en Manta desde ya hace 5 años, pero anteriormente funcionó la primera Casa Musical el Surtido en la zona de Tarqui, debido al poco éxito que tuvo el local se mudó a Portoviejo, luego de aproximadamente 5 años el dueño original opta por vender el local el nombre a la dueña actual la Sra. Sonia Cedeño Zambrano.

Casa Musical el Surtido se especializa en la venta de instrumentos musicales y sus componentes, equipo de audio e iluminación, amplificadores y luces para escenarios. Casa Musical tiene una variada clientela en la cual podemos encontrar desde músicos aficionados hasta profesionales, bandas de rock, bandas de guerra de instituciones educativas, hasta famosas bandas populares como El Combo de Darwin, Los Totis, entre otras.

Casa Musical El Surtido, se han mantenido hasta ahora en un mercado poco competitivo, una ubicación estratégicamente favorable y ofreciendo productos relativamente de bajo costo con una variada gama de calidad, logrando así tener una clientela fiel y un lugar destacado en la mente de su público objetivo. Pero factores como variaciones en la economía, impuestos, regulaciones y demás se ha reflejado en la disminución de ganancias.

En cuanto a publicidad, durante su actual funcionamiento en Manta, exceptuando una renovación del su antiguo cartel, poco o nada más se a echo por parte de la dueña a favor del local. Es por eso que al enfrentarse a un repentino aumento de las dificultades mencionadas anteriormente, ha afectado en las ventas, y el flujo de la clientela por lo tanto en la economía, lo que supone un reto el de mejorar esta situación aplicando técnicas de publicidad como el merchandising que requieran poco presupuesto y un alto impacto en la mente de los potenciales clientes.

Al ser el local de Manta manejado hasta ahora, de una forma neamente empírica, no cuenta con herramientas básicas de gestión administrativa, especialmente en el área de marketing, que esté bien definida o estructurada adecuadamente, lo explica por qué no hay la aplicación o el conocimiento del merchandising, ni ninguna otra herramienta que permitan llevar a cabo actividades que estimulen al consumidor en una decisión de compra positiva para el local.

Planteo el problema con la siguiente interrogante:

¿Cómo se debe aplicar un plan de merchandising para Casa Musical El Surtido Manta?

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

- Explicar el plan de merchandising de Casa Musical El Surtido Manta.

### **Objetivos específicos:**

- Exponer las funciones del Merchandising según su aplicación.
- Indicar la importancia de la colocación del merchandising exterior e interior.
- Explicar el papel del merchandising, su aplicación en el Vitrinismo y en la decoración interior.

## **Meta**

El proyecto tiene como meta aplicar las estrategias de Merchandising, para ayudar a que los clientes visualicen mejor los productos, que ofrece la Casa Musical.

## **Beneficiarios**

### **Directo**

Beneficiarios directo los propietarios del local “Casa Musical el Surtido” y los distribuidores de las marcas.



## **Indirecto**

Beneficiarios indirectos a la clientela que podrá comprar.

## **Justificación**

La necesidad de conocer la percepción que tenga los consumidores hacia el merchandising “Casa Musical el Surtido Manta”, es por ello que el presente estudio hace referencia al merchandising, como herramienta estratégica del Marketing, lo cual es necesaria para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave.

En sentido literal viene de “merchandise” que significa mercancía en inglés, y el sufijo “ing” que indica movimiento, acción. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor. Con este argumento la investigación se canaliza a la aplicación en la realidad para validar su lógica de manera que podamos demostrar o impugnar los fundamentos teóricos por medio del análisis causa-efecto el mismo que exponga la factibilidad obteniendo de esta manera un resultado favorable para el desarrollo de la investigación.

Es por todo lo mencionado anteriormente que se trata de coordinar y comunicar la estrategia de merchandising para ayudar al grupo objetivo, a que visualice los instrumentos que ofrece Casa Musical El Surtido.

El resultado esperado del presente estudio se basa en brindar un mejor servicio al cliente y a su vez influir en la decisión de compra del público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente, proporcionando al cliente mayores niveles de presentación, ambientación junto al merchandising en el lugar de

venta. Implantando una técnica de visual diferente para el “Casa Musical el Surtido en Manta”, con el propósito de fidelizar a los clientes habituales y atraer a nuevos clientes.

# CAPÍTULO I

## Marco teórico

### 1. El merchandising

#### 1.1. Origen del Merchandising

Es muy acertado aquel dicho de que “lo que no se ve, no se vende” y, de la mano va con aquel otro de que “el cliente lo vio y lo compró”, estas frases del saber popular, son precisamente la expresión de la necesidad de una aplicación del merchandising.

El surgimiento de los grandes modernos mercados, almacenes y la aparición de supermercados, cuyo propósito es, que el cliente tuviera un mejor acceso a los productos, de una manera más sencilla, es donde se puede decir que las técnicas de merchandising, tienen sus primeras apariciones de manera formal, ya que anterior a esto los productos se colocaban detrás del mostrador, por lo que el consumidor no podía llegar a ellos directamente, y se veía obligado a solicitarle al vendedor el producto que deseaba <sup>1</sup>

Es preciso también mencionar que según J. Saint Cricq, O. Bruel señalaron que “En merchandising toda decisión deriva de un buen conocimiento del cliente. Por ser el objetivo del merchandising hacer rentable el establecimiento, y siendo necesario para ello vender satisfacciones al cliente, solo conociendo perfectamente a éste se pueden determinar los productos, servicios y satisfacciones que le hagan acudir al establecimiento. ” <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Cerón Mónica y Contreras Carolina. Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Supermarker Marion ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Javeriana de Bogotá.

<sup>2</sup> Según J. Saint Cricq, O. Bruel; MERCHANDISING; Ediciones Pirámide S.A., 1975, pag 26.

## 1.2 Definición del merchandising

Al leer la definición de merchandising, obtenida de fuentes como “dictionary of marketing terms” y páginas de internet, podemos interpretar de las mismas, que el merchandising, claramente se refiere a la exposición de productos en los locales de ventas, siendo este solo uno de sus aspectos, ya que también abarca de qué manera surtiremos el producto en el local.

Para entender mejor esta interpretación, solo basta fijarse en su definición, “merchandise” se traduce como producto o siendo más exactos mercancía, y el final en “- íng” en el idioma inglés es utilizado para indicar movimiento “hacia”... en otras palabras, mover el producto, es este caso se refiere moverlo hacia los clientes.

Es también, que se ha llamado al merchadising como una agrupación de varias técnicas, las cuales buscan aumentar la rentabilidad y gestionar el punto de venta a su máximo potencial, por lo que este se este se convierte en un elemento fundamental. Y en el interior de este, nuestra atención se centrara en el lineal que se define como “longitud de exposición de los productos en el local”. Es por eso que en el merchandising, el gestionar el lineal es casi todo. Como afirman Grig y Buel, Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta.<sup>3</sup>

Pero tal vez es más acertado decir que el merchandising surge como una consecuencia más que como una necesidad. Consecuencia tiene origen más que nada en las tiendas de autoservicio, donde el consumidor es libre de elegir según su comportamiento en cuanto a los tipos de compra, como recordada, impulsiva, sugerida etc.

<sup>3</sup> AMADO J. Andrés Apuntes de Merchandising. España: Díaz de Santos, 1994.

### **1.3 Plan de merchandising:**

#### **1. Objetivos del merchandising.**

“El Merchandising busca, presentar los productos en condiciones visuales óptimas, a los consumidores, para crear una mayor atracción de público hacia el producto en el punto de venta.”<sup>4</sup>

Básicamente se resume en estimular, la elección del consumidor o cliente por medio de técnicas, de trazado y diseño en cuanto a la distribución del espacio, con el que contamos dentro de la tienda, en cuanto a exhibición o presentación de productos y ubicación.

Es así que además de actuar como estrategia, el merchandising contribuye con el cuidado y el mantenimiento estético, de casa elemento del local y en el local.

#### **2. Requisitos que deben cumplir aquellos que se encargan del merchandising.**

El merchandising posee una gran variedad de definiciones, una de ellas está en la Kepner 1, donde se menciona las 5 right las cuales podemos decir son requisitos u objetivos que es necesario cumplir para quienes están encargados del merchandising.

<sup>4</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. Introducción al Merchandising (23-24). En: Merchandising teoría, practica y estrategia. 2 ed. España: Editorial Esic, 2004.

- **“El producto adecuado**, es decir un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número”<sup>5</sup>.
- **“La cantidad de producto adecuada**, que se refiere a una buena gestión de los stocks”<sup>6</sup>.
- **“El precio adecuado**, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio" (precio justo)”<sup>7</sup>.
- **“El momento adecuado** lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (en el caso de productos estacionales por ejemplo no ofrecer sorbetes en pleno invierno)”<sup>8</sup>.
- **“El Lugar adecuado** está estrechamente relacionado con la implementación de los productos en el punto de venta”<sup>10</sup>.

## **1.5. Clasificación del merchandising.**

### **1. Según el tipo de cliente.**

En esta clasificación del merchandising, hay una diferencia teórica entre dos tipos de clientes. El primero me refiero a aquel al que adquiere no los productos que salió a buscar sino aquellos que no tenía previsto comprar.

El segundo tipo de cliente es aquel que es mucho más especializado, este busca una gran cantidad de información para escoger su local de compra y su producto, como por ejemplo facilidades e cualquier tipo, imagen calidad, etc.

<sup>5, 6, 7, 8, 9,10</sup> Ana Isabel Mayorga Miniguano. “Merchandising y la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

## **2. Según su naturaleza.**

- **Merchandising de gestión**

Este tipo de merchandising está enfocado en aprovechar el espacio que la tienda ha destinado al producto, en otras palabras gestiona el espacio para tener el mayor beneficio.

- **Merchandising de seducción.**

En producto llega al consumidor, a través de la vista en un 55%, es aquí donde se crea un concepto de tienda espectáculo, donde este tipo de merchandising hace su aparición, ya que este utiliza cada elemento como la decoración, la información o un tipo de mobiliario en específico para, como indica el nombre, seducir al cliente.

- **Merchandising por presentación.**

Este tipo de merchandising no debe de ser confundido con el anterior, ya que este es llamado también de impulso, y aunque tiene ciertos aspectos que coinciden como la utilización óptima del espacio de trabajo, se centra en hacer que la compra sea lo más fácil para el cliente.

## **3. Según la vida del producto.**

En esta clasificación se toma en consideración la etapa de vida del producto, y así adaptar la estrategia, es así que para fortalecer la imagen de dicho producto según su etapa se toman medidas enfocadas en el posicionamiento de su línea visual, por ejemplo si está en una etapa de lanzamiento se lo posiciona en un lugar de primer enfoque, y si está en una etapa de defensa, se buscan los medios para recuperar su línea visual.

- **De nacimiento**

Cuando una referencia es nueva con un distribuidor, se procede a definir, en la mayoría de los casos, como se distribuyen los productos, la lineal que le corresponde, en otras palabras, el emplazamiento, además de otros aspectos.

- **De ataque**

Al desarrollar un producto positivo, es preciso, por no decir indispensable, comenzar el proceso de negociación y obtener a toda costa, la ampliación del lineal para la exhibición del producto.

- **De mantenimiento**

En el momento que se obtiene un lineal conveniente, es preciso dar estabilidad a esta posición. Para lo cual contamos con las siguientes herramientas factores a nuestro favor, una atención personalizada, una relación optima con el personal, aplicación de promociones y animación del local.

- **De defensa**

Un declive en ventas, pone en riesgo la vida del producto y su puesto en el lineal comienza a perder terreno, por lo que ponemos en marcha la búsqueda y aplicación de medidas, para frenar esta pérdida de espacio. Es entonces cuando la campaña debe tornarse agresiva, porque de lo contrario el producto simplemente desaparecerá.

## **1.6 Elementos del merchandising**

El merchandising posee ciertos elementos que son esenciales para este tipo de estrategia, alguno de estos son:



- **Ubicación perfecta del producto.**

Este elemento fundamental y básico, se enfoca en identificar el espacio ideal para cada producto, los lugares más destacados son en la cabecera de las góndolas de súper mercado, o estantes a la altura de la vista.

- **Pilas y exposiciones masivas de producto.**

Estas son aplicadas para dar una impresión de abundancia.

- **Cubetas.**

Estas exponen el producto de una forma desordenada y al descubierto, lo que hace parecer que el producto es más barato.

- **Extensiones de línea.**

Su propósito es hacer destacar un producto al ponerlo en un alcance sobresaliente.

- **Mástiles.**

Son anuncios rígidos colocados en un asta, su propósito por lo general es señalar algún tipo de promoción u oferta.

- **Carteles.**

Este tipo de anuncios se pueden colocar virtualmente en casi cualquier superficie.

- **Señaladores.**

Si función es guiar al cliente directo a producto, por lo general son en forma de flecha.

- **P.L.V.**

Quiere decir publicidad en el punto de venta, son algún tipo de estante, dispensador o expositor, especial para el producto.

- **Demostración y degustación.**

Esta táctica es altamente efectiva, ya que lo gratis siempre atrae y al dar una muestra real del producto antes de la compra, aumenta las probabilidades de dejar al cliente enganchado.

- **Animación al punto de venta.**

Está en realidad es aplicada casi siempre por motivo de alguna ocasión especial, utilizando una gran variedad de animaciones de todo tipo, acorde al motivo u ocasión.

## **1.7. Funciones del merchandising**

### **1. Realizadas por el distribuidor**

- **Arquitectura externa e interna del establecimiento.**

El merchandising tiene como una de sus metas, el que los clientes entren al establecimiento, por lo que es común la utilización de técnicas como el ESCAPARATISMO, que se refiere a la belleza y atractivo de los escaparates, para adecuar los elementos de lo que se conoce como: entrada del establecimiento, fachada, logotipos, rótulos, en otras palabras la parte exterior de la tienda esto con el fin de resaltar el punto de venta.

Al conseguir que el cliente este dentro del local, es cuando es utilizada la arquitectura interna que está compuesta de zonas calientes, frías, pasillo, mobiliario, secciones, entre otros, con el fin de poner los productos al alcance del cliente.

- **Rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.**

Existe una impórtate relación directa entre beneficio y la rotación, por lo que el comerciante se debe preocupar, de implementar

acciones de merchandising estratégico, ya que sin estas medidas será casi imposible lograr rentabilizar las ventas.

- **Gestionar la superficie de ventas.**

El punto de venta debe ser adecuado siguiendo estrategias de merchandising, para gestionar de forma positiva los niveles o zonas de exposición, la rotación del producto, de los tipos de compra y los tiempos de exhibición, lo que lograra que el área expositiva, resulte más atractivo y rentable.

- **Gestionar el surtido.**

El surtido es un factor fundamental en un establecimiento comercial, debido a que afecta la percepción subjetiva que el cliente espera encontrar. El surtido por lo general cumple la función de identificar el prestigio del local y por lo tanto el de representar a los clientes que lo visitan.

## **2. Realizadas por el fabricante**

- **Diseño del packing de los productos.**

El producto tiene que venderse por sí mismo, para lo cual debe de valerse de atributos físicos, que determinen su éxito, los cuales son el diseño, el grafismo.

- **Supervisar exhibición de productos**

Un fabricante de éxito supervisa la exhibición de sus productos, cuidando de la calidad al momento de exhibir, comprobando cualquier información con respecto al producto ya sea promociones u ofertas, que la publicidad este presente, que los precios sean adecuados, si el número de facing es conveniente, que se utilicen los elementos correctos para su exhibición, etc.

El prestigio que se forma el fabricante, le da un gran poder a él y a su producto en cuanto al espacio que domina en el local, es decir que puede lograr una mayor notoriedad y resaltar sobre el resto de productos de la competencia.

- **Expositores y de la publicidad en el punto de venta.**

Si se quiere incrementar las ventas, es indispensable tener estos elementos, ya que logran que el producto destaque, además de que son parte importante en el refuerzo de la imagen corporativa, sin mencionar que pueden dar una mejor estética al punto de venta.

## **1.8. Colocación del merchandising**

### **1. Exterior**

Se enfoca en el entorno del local, con como fin hacer que el establecimiento sea llamativo para el público y sea de fácil acceso, para esto se intenta convencer al cliente por medio de la imagen del local que el cliente pasara una experiencia más que placentera.

- **Accesibilidad y entrada**

Está claro que a mayor cantidad de clientes que entren al local, aumenta la probabilidad de compra, es por eso que se debe buscar utilizar elementos que influyas psicológicamente al cliente a que pase, por ejemplo creando un a entrada que de la sensación de accesibilidad, que invite como una puerta de cristal.

- **Fachada**

Esta es utilizada para destacar de los otros establecimientos, por lo que es una herramienta que no debemos desaprovechar.

- **Publicidad exterior**

Estos pueden guiar el tráfico de personas hacia la tienda por mediante de mensajes llamativos

- **Escaparates**

El como muestra un producto puede ser la diferencia entre una venta o un cliente que opta por otro producto, por lo que estos son parte esencial del arsenal de merchandising exterior.

## **2. Interior**

En el interior del local, los objetivos del merchadising varían, y estos pueden ser:

Influir en que se produzca la compra impulsiva, para los productos de mayor margen.

También se intenta crear un flujo de circulación, favorable que permita una circulación constante del cliente, accesibilidad al producto s por lo tanto mayor éxito en ventas. También clave señalar que este flujo no solo debe ser fluido, sino que tiene que tener puntos clave de parada, que actúen en favor del local. Por ultimo mencionaremos los puntos clave, o pautas, a seguir en el manejo del merchandising interior:

- Incentivar las zonas frías
- Optimizar la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia
- Colocación del producto según la rentabilidad del mismo
- Aprovechar los “Puntos Calientes”
- Aprovechar el movimiento natural de los clientes
- Manejar el surtido de los productos de forma eficiente

## **1.9. Vitrinismo y la decoración interior**

Al ser herramientas del merchandising tan necesarias, al punto de que todo local que desea amentar y mantener sus ventas altas, además de lograr un alto estatus debe dominarlas. Se recomienda muy a menudo que se maneje de forma agresiva y siempre de forma sugestiva, tomando en cuenta hábitos de los clientes, de lo contrario carecería de toda eficacia. A continuación explicaremos los tipos de vitrina.

- **Vitrina Exterior**

Cumple la función hacer que las personas se detengan además de proporcionar una breve información, estas características la convierten en la más importante, tiene que exaltar los sentidos de modo que, cause curiosidad, que despierte el interés.

Como norma básica se hace hincapié en que la mercadería debe ser el centro de atención de la vitrina, la decoración está destinada a resaltarla para el posible consumidor. Es recomendable que el mensaje sea sencillo, muchas veces el estilo minimalista es el más efectivo, el abuso de elementos como de ofertas puede confundir al transeúnte.

Los siguientes elementos, son parte de cualquier composición de vitrina de calidad: montaje, tema, foco, fondo, piso, techo y laterales, iluminación, parapetos.

- **Vitrina Interior**

Este tipo de vitrinage, es tiene que ser una continuación del exterior, tanto así que se rige por las mismas normas, aunque sus objetivos varíen, ya que su función ya no sería la de detener al transeúnte y atraerlo por medio del interés, sino el de mostrar de forma estética y accesible la mercadería por la que la persona ya está interesada.

Estos tienen que contar con un tipo de exhibición donde los productos se encuentren distribuidos en varios niveles, esto por dos razones para evitar una exhibición plana y aburrida, y para que se destaquen unos de otros.

Es recomendable complementarlas con algún tipo de información ya sea el precio o mensaje, que estén proporcionados a las dimensiones de la vitrina, buscando siempre la máxima estética, o al menos una armonía.

### 1.10. Surtido y formas comerciales en relación a la competencia.

<b>Locales</b>	<b>Anchura</b>	<b>Profundidad</b>	<b>Amplitud</b>	<b>Coherencia</b>
<b>Casa Musical El Surtido</b>	Mucha	Mucha	Mucha	Poca
<b>Mundo DJ.</b>	Mucha	Mucha	Media	Poca
<b>Planeta Musical</b>	Media	Mucha	Mucha	Mucha

Fuente: Casa Musical El Surtido, Mundo DJ. Planeta Musical.  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

## **CAPÍTULO II**

### **2. Tipo de investigación**

#### **2.1. Investigación descriptiva, bibliográfica y de campo.**

La investigación descriptiva permitió obtener datos en el entorno del local y como se proyecta.

En el presente trabajo, se realizó una investigación bibliográfica, para obtener información fundamentada de precedentes y teoría del tema.

La investigación de campo, se realizó mediante encuesta que facilitó la tabulación y presentación de cifras mediante gráficos.

#### **2.2. Métodos de investigación**

El método de investigación es deductivo-inductivo, ya que parte de afirmaciones a nivel general como conceptos y teorías del merchandising, hasta lo particular, como las actividades y normas seguidas en el local, Casa Musical el Surtido Manta.

#### **2.3. Universo**

El universo está comprendido tanto por instituciones, grupos, o personas que por motivos como, aficiones, actividades o eventos, tengan o busquen adquirir instrumentos.



- **Población**

El universo para este proyecto, toma en consideración a los habitantes de la ciudad de Manta.

- **Muestra**

Está compuesto por personas de entre 15 y 40 años, con cierto poder adquisitivo que visiten Casa Musical El Surtido Manta.

#### **2.4. Técnicas de investigación o de recolección de datos**

Esta investigación tomo como técnica las siguientes técnicas:

- **Entrevista.**

La entrevista, fue el punto de partida para la recolección de datos, esta fue realizada al administrador del local Casa Musical El Surtido Manta, donde pudimos saber tanto el origen, trayectoria, principales problemas y dificultades de cada día, el flujo de clientes, competencia.

- **Encuesta**

La encuesta fue realizada en un lunes, de 2:30 a 4:00 que vasados en la entrevista realizada, al administrador del local, era un día y hora de mayor movimiento, teniendo en cuenta el perfil establecida en la muestra.

## Encuesta dirigidas a los clientes

**Objetivo:** Explicar el plan de merchandising de la casa Musical El Surtido.

### 1. ¿Conocía con anterioridad el local Casa Musical el Surtido?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Clientes de Casa Musical El Surtido

**Elaboración:** Delgado Aragundi Jean Carlos

### Análisis de interpretación de resultados

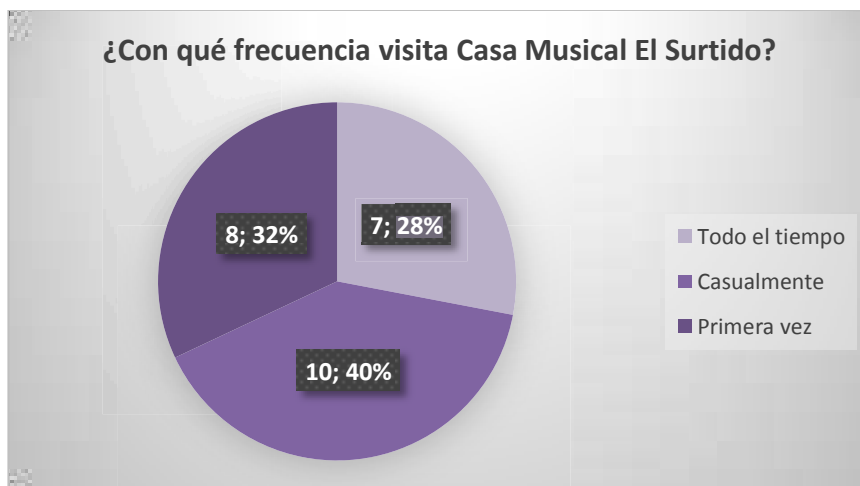
En Manta, existen pocos locales que estén dedicados a la venta de instrumentos musicales y sus componentes, y los que existen no siempre ofrecen una gama variada para los mismos, por lo que no suponen una gran competencia menos una fuga de clientela.

El porcentaje de personas que acuden a Casa Musical que ya conocían el local con anterioridad 68%, pero el de visitantes que no fue de 32%.

El local cuenta con una clientela fiel, que lo ayuda a mantenerse, pero difícilmente atrae a nuevos visitantes, a pesar de que su ubicación es bastante buena, probablemente por lo poco llamativo del exterior.

## 2. ¿Con qué frecuencia visita Casa Musical El Surtido?

Alternativa	Encuestados	Porcentajes
Todo el tiempo	7	7.27%
Casualmente	10	10,40%
Primera vez	8	8,31%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Fuente: Clientes de Casa Musical El Surtido  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

### Análisis de interpretación de resultados

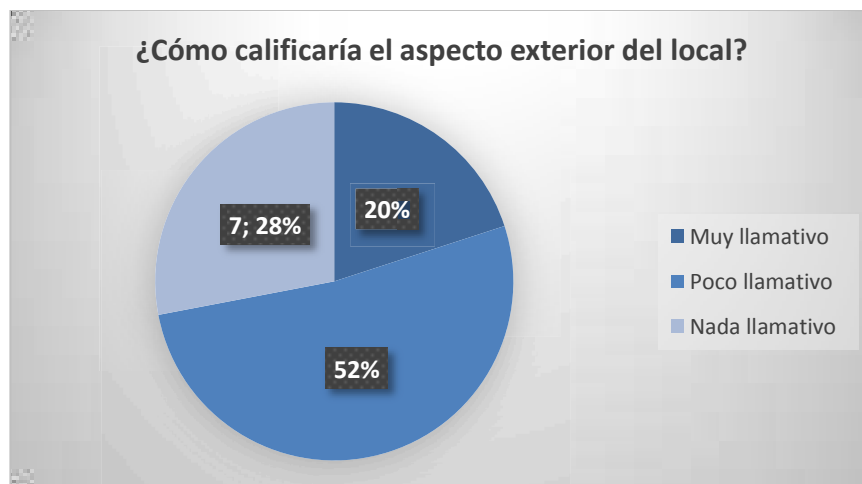
La comunidad musical de Manta es considerablemente activa, si bien esta no tiene una trascendencia especialmente destacable, se mantiene constante.

Pero al comparar los porcentajes, el número de clientes que visitan con frecuencia es bajo con tan solo un 7.27%, en proporción a la actividad musical de la ciudad, el de visitantes de primera vez no es mucho mayor con 8,31% y los visitantes casuales muestran una mayoría de 10,4%.

Probablemente esto es causado por que en la mente del consumidor, Casa Musical El Surtido no es la primera opción, es preciso lograr una mayor presencia, y lograr un mayor impacto en la psique de los visitantes.

### 3. ¿Cómo calificaría el aspecto exterior del local?

Alternativa	Encuestados	Porcentajes
Muy llamativo	5	20%
Poco llamativo	13	52%
Nada llamativo	7	7,28%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Fuente: Clientes de Casa Musical El Surtido  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

#### **Análisis de interpretación de resultados**

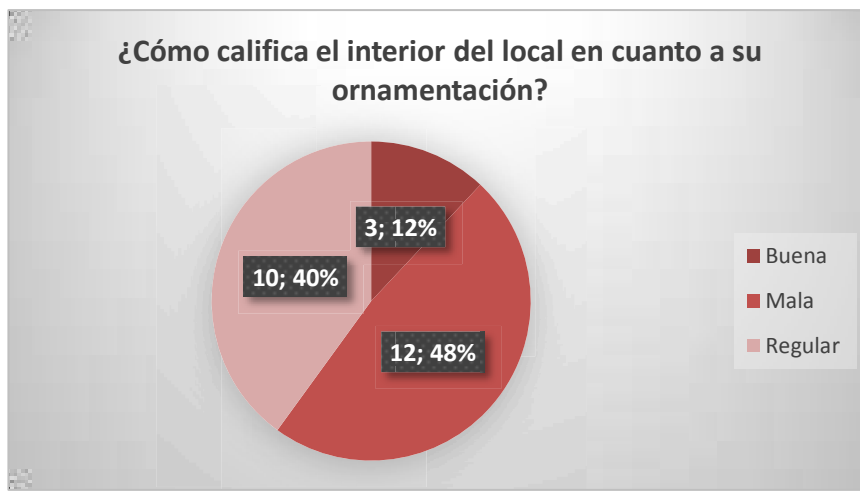
La ubicación del local es junto a otro negocio, que ofrece otro tipo de productos y cuenta con sus propias tácticas para llamar la atención de clientes, y del otro lado está la estación de bomberos la cual es en extremo apantallante.

Nuevamente podemos notar cifras poco favorables, el porcentaje, de personas que calificaron el exterior del local poco o nada llamativo es de 52% y 7,2% en ese orden, es mayor al de personas que calificaron de muy llamativo de 20%.

Podemos concluir que el local pasa desapercibido, al solo cuenta con un cartel que lo identifica, no posee mayor atractivo que lo haga destacar.

#### 4. ¿Cómo califica el interior del local en cuanto a su ornamentación?

Alternativa	Encuestados	Porcentajes
Buena	3	3,12%
Mala	12	12,48%
Regular	10	10,40%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Fuente: Clientes de Casa Musical El Surtido  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

#### Análisis de interpretación de resultados

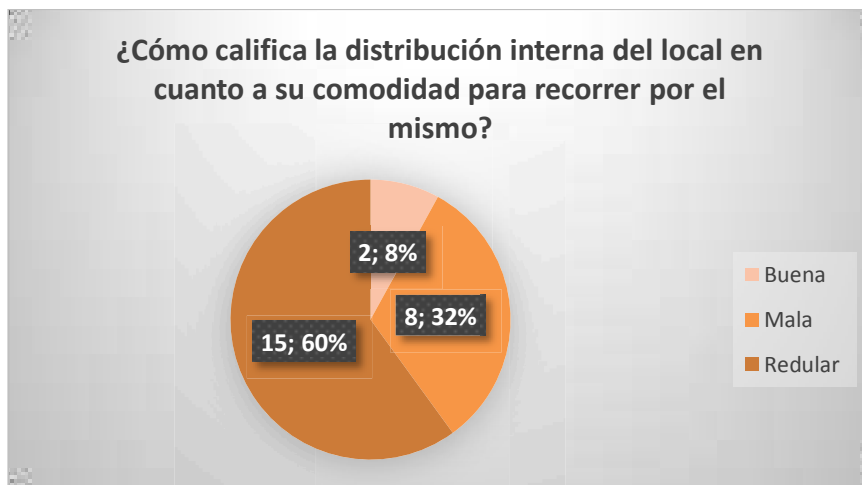
Si bien el local no es que cuenta con un mal aspecto interior, nos referimos a sucio, destruido o mal iluminado, el esfuerzo empleado en la estética es mínimo, y con esto se perjudica tanto así mismo como a los productos exhibidos en este.

Las cifras de clientes que dieron una calificación buena es de 3,12%, seguido de un 10,4% con regular, siendo los que calificaron de mala la el porcentaje más alto con un 12,4%.

Es aquí donde podemos ver, uno de los mayores puntos débiles del local, es necesario, el implementar medidas para que el interior, se destaque y sobre todo a los productos, es aquí donde es necesario la utilización de merchandising.

**5. ¿Cómo califica la distribución interna del local en cuanto a su comodidad para recorrer por el mismo?**

<b>Alternativa</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
Buena	2	2,8%
Mala	8	8,32%
Regular	15	15,60%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Fuente: Clientes de Casa Musical El Surtido  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

**Análisis de interpretación de resultados**

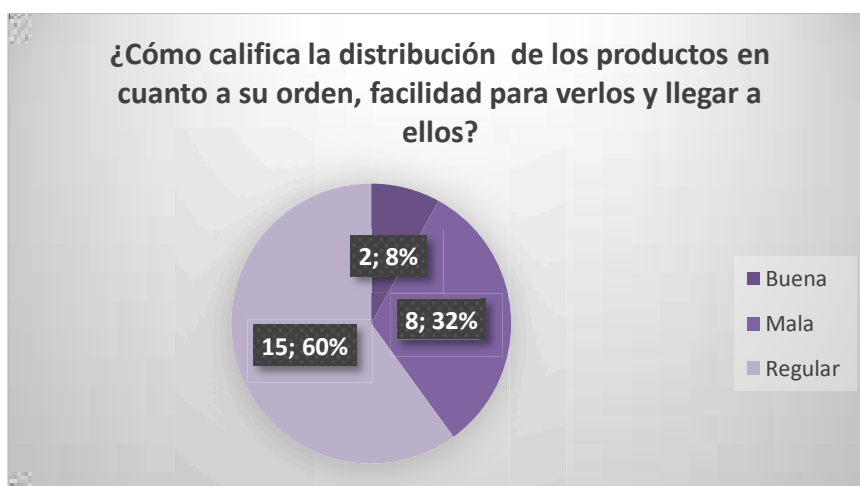
Es importante la estética, pero de igual manera es importante la distribución que garantice un flujo cómodo eficiente y que guie al cliente hacia nuestros productos estrellas.

15,6% es porcentaje mayor donde se calificó de comodidad regular, mala con 8,3% y buena tan solo con 2,8%.

Las cifras reflejaron una comodidad mínima en los clientes, existe un margen para, trabajar en esta área, pero sin duda no requerirá de mayores modificantes para poner los números a nuestro favor

**6. ¿Cómo califica la distribución, de los productos en cuanto a su orden, facilidad para verlos y llegar a ellos?**

<b>Alternativa</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
Buena	2	2,8%
Mala	8	8,32%
Regular	15	15,60%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Fuente: Clientes de Casa Musical El Surtido  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

**Análisis de interpretación de resultados**

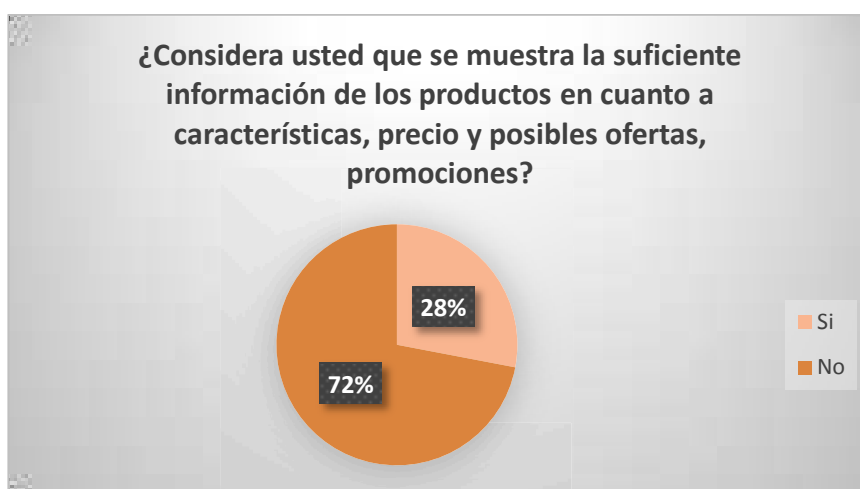
Se debe mencionar que un factor que impide la total accesibilidad del producto para el potencial comprador son cuestiones de seguridad.

Nuevamente las cifras más bajas son los que calificaron de buena con un 2,8%, considerablemente más alto fue un 8,3% para calificación mala y finalmente 15,6% en regular.

Tampoco al momento de tener el interés de un cliente, en cuanto al producto este este es satisfecho, en este punto es el vitrinaje el que debe ser atendido y es preciso buscar medidas que permitan cubrir todas las necesidades tanto del cliente cómo las del local.

7. ¿Considera usted que se muestra la suficiente información de los productos en cuanto a características, precio y posibles ofertas, promociones?

Alternativa	Encuestados	Porcentajes
Si	7	28%
No	18	72%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



Fuente: Clientes de Casa Musical El Surtido  
Elaboración: Delgado Aragundi Jean Carlos

### Análisis de interpretación de resultados

Esta forma de brindar información, en el local es inexistente, no se muestra ni precios ni posibles promociones u ofertas, la cual es crucial para la toma de decisión de compra de muchas personas.

El 72% de los clientes manifestaron no tener suficiente información de los productos del local a la mano, mientras que un reducido 28% dijo lo contrario.

Si bien el encargado del local cumple esta función bastante bien, para muchos potenciales clientes es mucho más cómodo, tener la información pertinente junto al producto.



## Entrevista

Entrevista realizada en Manta, dirigida al Gerente de venta del local Casa Musical El Surtido el Sr. Cedeño Mora José Alejandro.

**Objetivo:** Explicar el plan de merchandising de la Casa Musical El Surtido Manta.

- **Tiene algún conocimiento de que es o para qué sirve el merchandising**

Poseo un conocimiento bastante básico, en cuanto que es y su función, pero la aplicación es un tema desconocido para mí.

- **Diría usted que el aspecto del local, es un factor, importante en la mente del cliente al momento de decidir comprar.**

Si diría por mi experiencia no solo como gerente de venta, sino como cliente considero que es muy importante, el aspecto del local es un factor que afecta la decisión de la compra ya sea de forma negativa como positiva, siempre un aspecto llamativo y estéticamente agradable es mejor para las ventas.

- **Podría explicar cuáles son criterio sigue para la exhibición de productos**

Por lo general al momento de exhibir busco, tratar de mantener a la vista la mayor cantidad posible de instrumentos, las guitarras siempre son lomas vistoso, los objetos pequeños van en las vitrinas, también los distribuidores a veces influyen al momento de ordenar.

- **Según su experiencia ¿cuándo los clientes muestran más interés?**

Los clientes se acercan, más a los productos grandes fáciles de ver, también los que están mejor ordenados, claro esto que digo es sin tomar en cuenta, las preferencias del cliente en cuanto a producto su marca etc.

- **En el local hay alguna incomodidad que manifiesten los clientes regularmente o que usted ha notado**

La distribución del local a veces dificulta el tránsito libre por el local para algunos clientes, la misma distribución a veces afecta la accesibilidad a los productos

## **2.5. Conclusión**

Las técnicas de merchandising permiten interesarse por los productos aunque el vendedor no esté presente, es la manera de influenciar las ventas a través de las formas como el local este diseñado, exhibiendo los productos de manera impactante e interesante, induciendo al grupo objetivo a adquirir los productos.

La iluminación, ordenamiento del producto, letrero, vidrieras, escaparates, stands, elementos publicitarios son algunas de las estrategias aplicadas en el merchandising para llamar la atención y aumentar las ventas.

El target de casa musical el surtido son personas de 15 años en adelante amantes de la música que mantienen su fidelidad de este local.

El medio por el que se promocionan es el de ellos mismos, la empresa Casa Musical El surtido de Manta, carece de conocimientos de que es un plan de merchandising, la empresa quiere realizar un cambio que le permita incrementar las ventas.

La aplicación de varias técnicas en el plan de merchandising llevará al éxito en las ventas de esta casa musical el surtido de Manta.

## 2.6. Recomendación

- Se recomienda que el local Casa Musical el Surtido de Manta ejecute los cambios sugeridos en esta investigación en el ámbito de la iluminación, el diseño de exhibidores horizontales, diseño de exhibidores para instrumentos de percusión, reordenamiento de la distribución de productos y elaboración de letrero para el local.
- Que se haga un seguimiento constante de las ventas y énfasis en las técnicas de merchandising para lograr los resultados idóneos.
- Que se mantenga el nombre del local ya que está posicionado en sus clientes que son fieles compradores.
- Que los administradores del local mantengan la calidad de sus productos ya que es su mejor herramienta de presentación.

## **CAPITULO III**

### **3. Propuesta**

#### **3.1. Tema: Implantación de exhibiciones, perchas y vitrinas para Casa Musical el Surtido Manta.**

##### **1. Descripción de la propuesta**

La propuesta consiste en presentar implantación de exhibiciones de perchas y vitrinas para Casa Musical El Surtido, mediante técnicas de merchandising, en cuanto a la distribución de los elementos que ocupan el mismo, esto también abarca la distribución de sus productos y la condición en que son exhibidos, tanto en vitrinas, perchas, otros.

Casa Musical El Surtido no aplica estrategias de merchandising para logran un impacto positivo en la decisión de compra del cliente, pero al enfrentar nuevos retos como el aumento de su competencia y la disminución de clientela, Casa Musical El Surtido ha comprendido la importancia de entender y atender los hábitos así como el comportamiento que el público objetivo presenta en su local.

Esta empresa se especializa en la venta de instrumentos musicales y sus compenetes, equipo de audio e iluminación, amplificadores y luces para escenarios. Casa Musical El Surtido tiene una variada clientela en la cual podemos encontrar desde músicos aficionados hasta profesionales, bandas de rock, bandas de guerra de instituciones educativas, hasta famosas bandas populares como El Combo de Darwin, Los Totis, entre otras.

La exhibición de este tipo de productos, por lo general recurre a un tipo de merchandising, muy llamativo más que funcional, pero en este caso es necesario

la combinación de los dos, sobre todo por las dimensiones y los pocos recursos con los que se contó.

### **3.2 Justificación**

El local, Casa Musical el Surtido, al notar insatisfacción en los visitantes y una pérdida constante de potenciales clientes, se hizo necesario tomar medidas inmediatas y efectivas, aunque los recursos con los que se contaba eran limitados, se llegó a la determinación de que la manera más eficiente de cambiar la situación era mediante la aplicación de las técnicas de merchandising en el local. El merchandising ofrece todo lo que hacía falta al local, nuevos diseños de exhibidores horizontales para los instrumentos, diseño de exhibidores para instrumentos de percusión y el ordenamiento de la distribución de los productos que permitan un mejor acceso a los clientes, así como la presentación de un logotipo que permita destacar el nombre del local Casa Musical El Surtido.

### **3.3 Objetivo**

#### **Objetivo general**

- Diseñar la implantación de exhibidor horizontal para la casa musical el surtido.

#### **Objetivos específicos**

- Crear o diseñar exhibidores para instrumentos de percusión, en diferentes modelos y tamaños.
- Demostrar el ordenamiento de la distribución de los productos.
- Diseñar el logotipo para Casa Musical el Surtido.

### **3.4 Beneficiarios:**

- **Directos**  
Empresas de instrumentos y componentes musicales y sus distribuidores.
- **Indirectos**  
Músicos y ciudadanía en general.

### **3.3 Localización física y cobertura espacial.**

- **Campo**  
Manta
- **Área**  
Ciudad de Manta
- **Aspectos**  
Implantación de exhibiciones para Casa Musical el Surtido Manta.
- **Delimitación espacial**  
Clientes (Bandas musicales, instituciones como colegios y demás y músicos particulares).

### **3.4 Marco institucional de Casas Musical el Surtido Manta**

Casa Musical El Surtido está ubicada en la avenida 11 entre calle 11 y 12 esta es la sucursal en manta, la matriz se localiza en la ciudad de Portoviejo en la calle Morales entre en la Pedro Wall y 10 de agosto. La sucursal a estado funcionando en Manta desde ya hace 5 años, pero anterior mente funciono la primera Casa Musical el Surtido en la zona de Tarqui, debido al poco éxito que tuvo el local se mudó a Portoviejo, luego de aproximadamente 5 años el dueño original opta por vender el local el nombre a la dueña actual la Sra. Sonia Cedeño Zambrano.

Casa Musical el Surtido se especializa en la venta de instrumentos musicales y sus componentes, equipo de audio e iluminación, amplificadores y luces para escenarios. Casa Musical tiene una variada clientela en la cual podemos encontrar desde músicos aficionados hasta profesionales, bandas de rock, bandas de guerra de instituciones educativas, hasta famosas bandas populares como El Combo de Darwin, Los Totis, entre otras.

## **1. Misión**

Nuestra visión es brindar los mejores instrumentos y componentes musicales, con la más alta calidad, precios para todo bolsillo, para músicos profesionales y todo tipo de amante de la música. Buscamos el satisfacer a nuestra clientela con nuestros productos, y nuestra atención, ofrecemos la gama de instrumentos más variada.

## **2. Visión**

Nuestra visión es mantenernos como los número uno en la ciudad en la venta de instrumentos y componentes musicales.

## **3. FODA**

### **Fortalezas**

- Ubicación estratégica favorable
- Amplia gama de productos tanto en marcas como en calidad.
- Trayectoria de más de una década
- Clientela fiel que reconoce como una de las mejores.



## **Oportunidades**

- Espacio que se puede aprovechar de forma más eficiente.
- Distribución de los productos.
- Información justo a los productos que se puede brindar.

## **Debilidades**

- Pésima organización en el local.
- Productos encimados y descuidados
- Vitrinas mal utilizadas.

## **Amenazas**

- Pérdida constante de potenciales clientes.
- Aumento en la competencia del mercado.
- Material publicitario en mal estado o destruido.

### **3.5 Desarrollo de la propuesta**

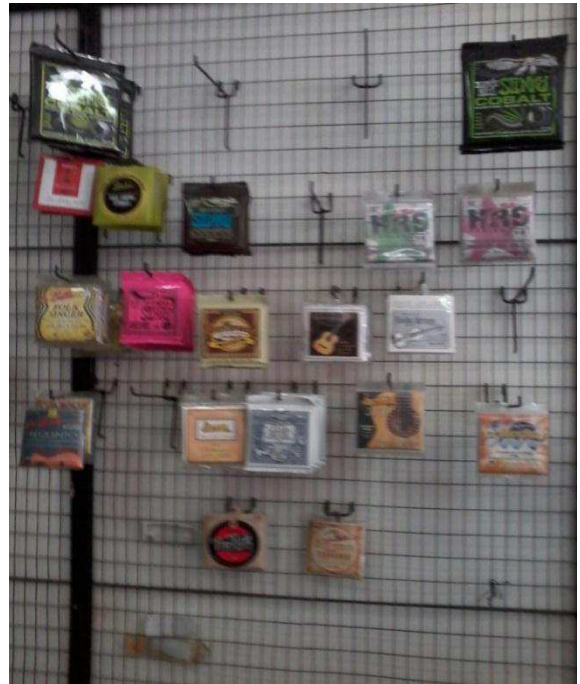
#### **1. Diseño de exhibidores horizontal para la casa musical el surtido.**

En Casa Musical el Surtido a modo de exhibidores se utilizaban un tipo de estructura metálica en modo de reja, y con la ayuda de perchas, se cuelgan productos varios, de manera arbitraria y desordenada. De esta manera, el espacio y funcionalidad es totalmente desaprovechada.

Así al rediseñar estos exhibidores, en la manera de reorganizar su distribución y tomar en cuenta que tipo de productos, serían mejor colocar en estos espacios, la funcionalidad mejoro visiblemente así como la estética

## Antes

Casa Musical El Surtido cuenta con exhibidores metálicos de rejillas donde se colocan perchas para sostener los diferentes productos, este tipo de exhibidor siendo muy prácticos eran desaprovechados con productos que fácilmente podían ser mostrados en vitrinas.



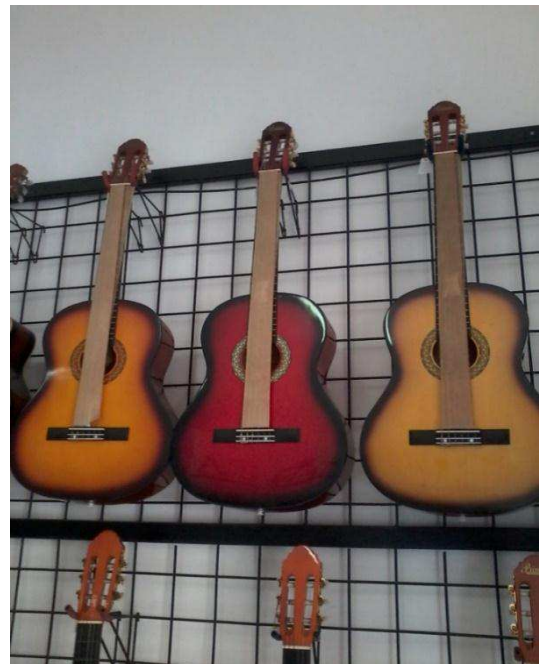
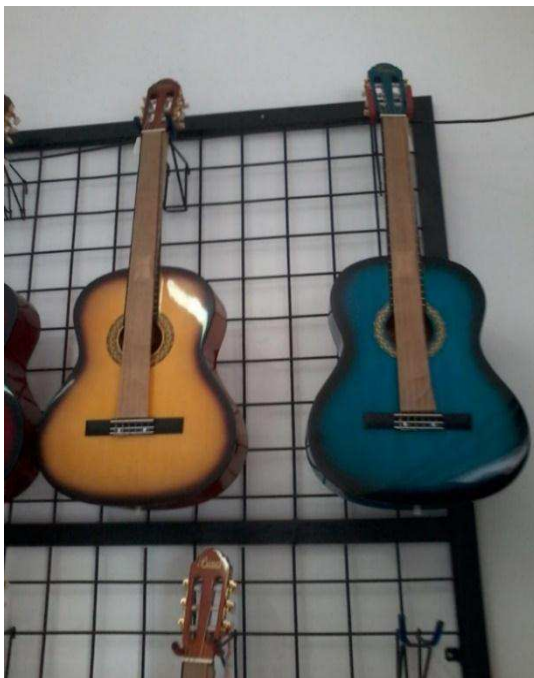
## Después

En esta imagen podemos ver como estos exhibidores son aprovechados de mejor manera al colocar de forma horizontal una sola selección de productos, mejorando la estética de las exhibiciones, utilizando el espacio, de forma eficiente.





Las guitarras son el producto elegido para este tipo de exhibidor, colocadas de forma horizontal mostrando una variedad de diseños y colores.



## 2. Diseño de exhibidores para instrumentos de percusión, en diferentes modelos y tamaños (Baterías).

Otro de los aspectos de exhibición, en los que se realizó un rediseño fue el de los instrumentos de percusión, el que más saltaba a la vista era el de una batería armada en medio de la tienda, que si bien al nivel estético era aceptable, restaba funcionalidad, al espacio físico del local, además de que otros instrumentos de percusión no eran mostrados al cliente por esta falta de exhibidores para ellos, y por último se registraron robos en las piezas de esta batería por lo que era preciso desmantelarla.

### Antes

Antes esta batería estaba ensamblada para su exhibición, aunque es una forma común en los locales musicales, en este caso en particular estorbaba además de ser poco estético ya que los plásticos protectores eran dejados.



## Después



Los nuevos exhibidores de instrumentos de percusión, permiten colocar en un espacio más reducido una mayor cantidad de instrumentos, liberando espacio en el local y mostrando de una forma más estética una mayor gama de productos.

### **3. Ordenamiento de la distribución de los productos.**

El desorden causado por productos desorganizados, sin un lugar específico, mal colorados o simplemente encimados, afectaba drásticamente de forma negativa el aspecto del local, provocaba incomodidad, confusión y una insatisfacción en general al cliente.

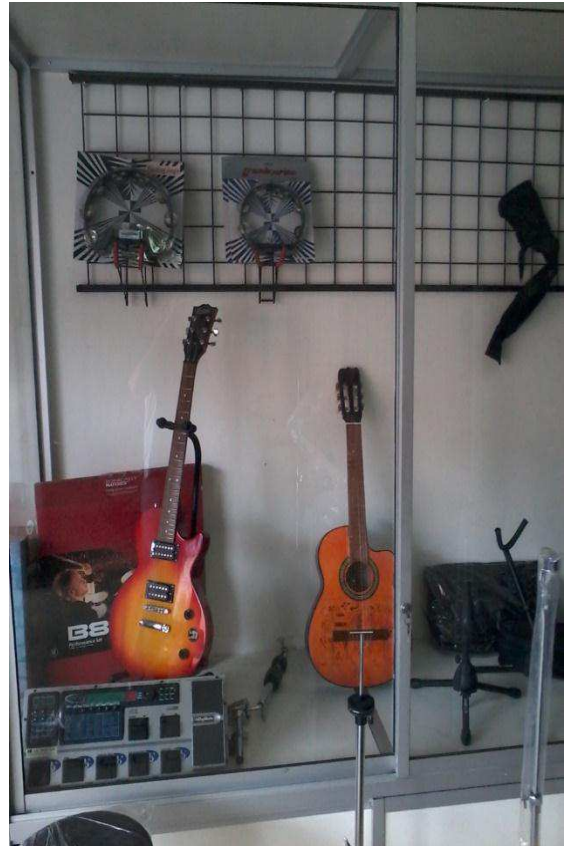
Por eso se realizó un reordenamiento de los productos en general, dándoles a cada uno un lugar, aprovechando el espacio y los elementos con los que ya cuenta el local.

## Antes

En estas fotos se observa como los instrumentos son puestos en cualquier lugar de forma arbitraria sin, descuidada, unos en vitrinas otros en sus cajas unos encima de otros y sin tomar en cuenta si es el mejor lugar para su exhibición.



A la derecha esta una vitrina con solo dos guitarras, componentes musicales y cables colgados sin ningún criterio de estética o correcta exhibición, el espacio está claramente desaprovechada.



En la parte inferior otra vitrina el local, nuevamente con pocos elementos, sin ningún elemento que lo favorezca o resalte y espacio sin utilizar.



## Después

Estas vitrinas que se ven en las imágenes son perfectas para mostrar de forma organizada productos pequeños, todo utilizando técnicas de vitrinismo, además de darles un lugar más adecuado a cada producto en otros lugares de la tienda.







Las vaquetas, flautas correas, cuerdas, boquillas y demás se muestran ahora de una forma ordenada, fácil de ver además que muestra la gran variedad con la que cuenta.



En estas fotos las vitrinas están mejor aprovechadas, cuentan con una mayor cantidad de productos y siguen las normas del vitrinaje, también permiten que los clientes puedan ver productos y componentes pequeños de cerca, sin exponer a daños o robos.



#### 4. Elaborar el letrero para Casa Musical el Surtido.

El letrero diseñado para Casa Musical el Surtido Manta tiene una imagen atractiva en muchos sentidos, tomando en cuenta el color tipografía, distribución de elementos, todo está pensado para destacar su nombre y que diera la identidad que falta para sobresalir.



### 3.6 Cronograma de la propuesta

**Objetivo** Diseñar la implantación de exhibidor horizontal para la casa musical el surtido.

TIEMPO ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Analizar casos similares	■	■	■	■																				
Entrevista con gerente de ventas del local en Manta.					■	■	■	■																
Diseñar la implantación de exhibidor horizontal para la casa musical el surtido.									■	■	■	■												
Crear o diseñar exhibidores para instrumentos de percusión, en diferentes modelos y tamaños.													■	■	■									
Demostrar el ordenamiento de la distribución de los productos.																■	■	■						
Elaborar el logotipo para Casa Musical el Surtido.																			■	■	■			
Evaluar resultados																							■	■

## Bibliografía

- Cerón Mónica y Contreras, Carolina. Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Supérate Marion ubicado en sector de villa del prado en la ciudad de Bogotá.
- J. Saint Cricq Buel; MERCHANDISING; Ediciones Pirámide S.A., 1975, pag 26.
- Amado J. Andrés Apuntes de Merchandising. España: Díaz de Santos, 1994.
- Palomares Borja Ricardo. Introducción al Merchandising (23-24). En: Merchandising teoría, practica y estrategia. 2 ed. España: Editorial Esic, 2004.
- Ana Isabel Mayorga Mini Guano. Merchandising y la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS "DUQUE" de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi"

## **Anexos**

### **Encuesta dirigidas a los clientes**

**Objetivo:** Explicar el plan de merchandising de la Casa musical el Surtido.

**1. ¿Conocía con anterioridad el local Casa Musical el Surtido?**

- Si
- No

**2. ¿Con qué frecuencia visita Casa Musical El Surtido?**

- Todo el tiempo
- Casualmente
- Primera vez

**3. ¿Cómo calificaría el aspecto exterior del local?**

- Muy llamativo
- Poco llamativo
- Nada llamativo

**4. ¿Cómo califica el interior del local en cuanto a su ornamentación?**

- Buena
- Mala
- Regular

**5. ¿Cómo califica la distribución interna del local en cuanto a su comodidad para recorrer por el mismo?**

- Buena
- Mala
- Regular

**6. ¿Cómo califica la distribución, de los productos en cuanto a su orden, facilidad para verlos y llegar a ellos?**

- Buena
- Mala
- Regular

**7. ¿Considera usted que se muestra la suficiente información de los productos en cuanto a características, precio y posibles ofertas, promociones?**

- Si
- No

## Entrevista

Entrevista realizada en Manta, dirigida al Gerente de venta del local Casa Musical El Surtido el Sr. Cedeño Mora José Alejandro.

**Objetivo:** explicar el plan de merchandising de la Casa Musical El Surtido Manta.

- Tiene algún conocimiento de que es o para qué sirve el merchandising.
- Diría usted que el aspecto del local, es un factor, importante en la mente del cliente al momento de decidir comprar.
- Podría explicar cuáles son criterio sigue para la exhibición de productos.
- Según su experiencia ¿cuándo los clientes muestran más interés?
- En el local hay alguna incomodidad que manifiesten los clientes regularmente o que usted ha notado.

### Fotos de la entrevista la gerente de ventas del local





## Currículum Vitae

### Información personal



**Apellidos:** Delgado Aragundi

**Nombres:** Jean Carlos

**No. de cédula:** 131419918-1

**Estado Civil:** Soltero

**Nacionalidad:** Ecuatoriano

**Lugar y Fecha de Nacimiento:** Manta Octubre 21/1991

**Edad:** 23 años

**Domicilio:** Manta, ciudadela los Almendros Mz 2 villa 2

**Teléfono:** 2380568

**Celular:** 0999174362

**Primaria:** Escuela "Fe y alegría No 2" Manta.

**Secundaria:** Unidad educativa José Salazar

**Título obtenido:** Bachiller en: Físico Matemático  
Auxiliar en Técnico en informática.

**Centro de estudios superior:** Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

## **CERTIFICADO DE DISEÑADOR GRAFICO DEL INSTITUTO PROFESIONAL DE ESTUDIOS INFORMÁTICOS PC ESTUDIOS**

### **Experiencia profesional**

- Campaña de educación de alfabetización a personas iletradas, enero del 2012.
- Camarógrafo de Capital tv desde octubre 21 hasta enero 4.
- Camarógrafo de corresponsal de Gama tv desde enero 5, hasta abril 5
- Productor del programa de televisión, Televisados, transmitido en el 2014 por Televisión Manabita.

### **Talleres y seminarios realizados**

- Seminario sobre “posicionamiento de marca”
- Seminario “imagen corporativa”,
- Seminario “Las herramientas del marketing aplicadas en los negocios y pymes”,
- Congreso regional de estudiantes de la comunicación 2012.
- Participación Cóndor de Oro estudiantil 2012
- Seminario “nuevas exigencias a nivel nacional e internacional de seguridad industrial para el sector empresarial”.

### **Referencias personales**

César Piloso, periodista Capital Tv	Telf.0981096098
Dayse Pico, periodista de Gama Tv	Telf.0985898367
Patricio Bravo, editor de Aromar Tv	Telf.0983673499
Mario Cabeza, actor y presentador.	Tel.0994256079