



Análisis de estrategias de merchandising y su aplicación en las ventas de negocios de comidas rápidas, Ciudad de Jipijapa

Analysis of merchandising strategies and their application in the sales of fast food businesses, City of Jipijapa

Análise de estratégias de merchandising e sua aplicação nas vendas de empresas de fast food, Cidade de Jipijapa

Gino Iván Ayón Ponce ^I

gino.ayon@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6960-3676> X

Colón Javier Cañarte Ponce ^{II}

canarte-colon6849@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8611-1278X>

Nathaly Silvana Cedeño Palacios ^{III}

cedeno-nathaly7286@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0472-3380>

Loor Peña Julissa Michelle ^{IV}

loor-julissa7340@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8400-599X>

Correspondencia: gino.ayon@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de octubre de 2022 * **Publicado:** 1 de noviembre de 2022

- I. Ingeniero, Magíster en Administración de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- IV. Licenciada, en Administración de Empresas, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo investigativo, hace referencia a la utilización del Merchandising y su aplicación en las ventas de los negocios de comidas rápidas en la ciudad de Jipijapa, se encontró con establecimientos donde la utilización de esta estrategia no se pone en práctica y esto hace que las ventas bajen, por otro lado, existe competencia que sí aplica parte de estas estrategia lo que hace que sus negocio prosperen, de esta forma se plantea como objetivo analizar de qué manera las estrategias de Merchandising inciden en las ventas de los negocios de comidas rápidas en la ciudad de Jipijapa, para iniciar se tuvo que determinar los beneficios de la aplicación de estrategias de Merchandising en los negocios de comidas rápidas, luego se procedió a diagnosticar cuál es la situación actual de las ventas en los locales de comidas rápidas, utilizando técnicas de entrevista y encuesta, para así poder establecer como la correcta aplicación de estrategias de Merchandising puede influir en el fortalecimiento de las ventas de los negocios de comidas rápidas; los métodos utilizados en el estudio fueron el inductivo, deductivo, el bibliográfico, analítico-sintético y el estadístico, lo que dio como resultado la obtención de un diagnóstico FODA que permitió identificar debilidades y amenazas que pueden ser convertidas en fortalezas y oportunidades, permitiendo de esta manera llegar a sugerir las técnicas necesarias de Merchandising para mejorar la ventas de comidas rápidas en los locales de la ciudad de Jipijapa.

Palabras Clave: Comidas rápidas; Merchandising; Técnicas; Ventas.

Abstract

The present investigative work refers to the use of Merchandising and its application in the sales of fast food businesses in the city of Jipijapa, it was found with establishments where the use of this strategy is not put into practice and this makes the sales go down, on the other hand, there is competition that does apply part of these strategies, which makes their business prosper, in this way the objective is to analyze how Merchandising strategies affect sales of fast food businesses in the city of Jipijapa, to begin with, it was necessary to determine the benefits of applying Merchandising strategies in fast food businesses, then proceeded to diagnose the current situation of sales in fast food outlets, using techniques of interview and survey, in order to establish how the correct application of Merchandising strategies can influence the growth of sales of fast food businesses; the methods used in the study were inductive, deductive, bibliographic, analytical-synthetic and statistical, which resulted in obtaining a SWOT diagnosis that allowed us to identify

weaknesses and threats that can be converted into strengths and opportunities, allowing this way to get to suggest the necessary techniques of Merchandising to improve the sales of fast food in the premises of the city of Jipijapa.

Keywords: Fast foods; merchandising; Techniques; Sales.

Resumo

O presente trabalho investigativo refere-se ao uso do Merchandising e sua aplicação nas vendas de estabelecimentos de fast food na cidade de Jipijapa, foi constatado com estabelecimentos onde o uso desta estratégia não é colocado em prática e isso faz com que as vendas caiam, por outro lado, existe a concorrência que aplica parte dessas estratégias, o que faz com que seus negócios prosperem, desta forma o objetivo é analisar como as estratégias de Merchandising afetam as vendas das empresas de fast food na cidade de Jipijapa, para começar, foi necessário determinar os benefícios da aplicação de estratégias de Merchandising nas empresas de fast food, procedendo-se então ao diagnóstico da situação atual das vendas nos estabelecimentos de fast food, recorrendo a técnicas de entrevista e inquérito, de forma a estabelecer como a correta aplicação das estratégias de Merchandising pode influenciar a crescimento das vendas dos negócios de fast food; os métodos utilizados no estudo foram indutivos, dedutivos, bibliográficos, analítico-sintéticos e estatísticos, o que resultou na obtenção de um diagnóstico SWOT que permitiu identificar fraquezas e ameaças que podem ser convertidas em forças e oportunidades, permitindo desta forma chegar a sugerir as técnicas de Merchandising necessárias para melhorar as vendas de fast food nas dependências da cidade de Jipijapa.

Palavras-chave: Comidas rápidas; merchandising; Técnicas; Vendas.

Introducción

El Merchandising es la estrategia de promoción de un producto o una marca que sirve para influir en la decisión de compra del consumidor, ya sea en el punto de venta o en un canal online. Para ello, se utilizan técnicas como ofertas flash, PLV atractivo (Publicidad en el Lugar de Venta), cuidada colocación del producto, corneros de venta y toda una gama de estrategias estudiadas para conseguir el objetivo: que el cliente se decida por el producto ofertado (Rojas Cardenas, 2019).

El uso de un plan de Merchandising definió en el consumidor su razón de compra mediante lo atractivo del local y lo placentero del momento en el consumo o la compra. Además, incrementó el volumen de ventas mensual según lo esperado y estableció su identidad mediante identificativos atractivos y vistosos, es asegurado por (Jácome Solís, 2018).

El utilizar la estrategia de Merchandising en los negocios de comidas rápidas es beneficioso en todos los sentidos, puesto que la atracción de los clientes reales y potenciales, se lleva dentro y fuera del local, se enfoca respectivamente en su captación en todos los diferentes puntos estratégicos que exista en el ambiente que rodea el negocio, es decir la música, el aroma, el entorno visual del local, los pequeños detalles que hay en la comida, así como la atención del cliente para que se sienta a gusto, sirviéndose alimentos en el local de comida rápida o en el negocio, enfocándose en los sentidos del gusto, el olfato, el tacto, el visual y en general las pequeñas cosas que puedan llamar la atención del cliente.

El éxito de los negocios de comidas rápidas en la ciudad de Jipijapa depende mucho de las estrategias que se apliquen para la atracción de la clientela, factor importante es la atención y el ambiente, los cuales deben ser acogedores en todos los sentidos, vistoso e higiénico para que así lo primero que se logre impactar en el cliente sea el sentido visual, ya que es parte importante para que la venta sea lograda y así poder tener el retorno del cliente.

Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de comercio que muestra al producto o servicio en su mejor estado al consumidor final, ya sea físicas o psicológicas de forma separada o unida, para aumentar el rendimiento del punto de venta (Mota Miranda, 2018)

Básicamente, el merchandising se lo define como una estrategia de marketing aplicadas al punto de venta para estimular el comportamiento de compra de los fabricantes y distribuidores de la manera más rentable para satisfacer las necesidades del consumidor (Frank, 2019).

Sus objetivos centrales son dos:

- Garantizar la venta de productos.
- Atraer a nuevos clientes para que se unan a la marca.

El merchandising ayuda a argumentar e influir en las personas sin la participación física de un vendedor, su ventaja es permitir al cliente que decida su compra sin sentir la presión o cercanía física de otra persona. Por lo tanto, el propósito de aplicar de técnicas de merchandising radica en conseguir que el producto se muestre por sí solo, de forma que aliente a los clientes a comprar más.

Desde la perspectiva de los productores y distribuidores, el merchandising debe ejecutar una serie de funciones, las cuales realizan acciones específicas o por separado, dependiendo las metas que se pretenden alcanzar (Mota Miranda, 2018).

Entre las principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante son:

- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo: Diseño, gráficos y colores son las cualidades físicas de los envases que componen el producto y determinan su éxito o fracaso, primordialmente cuando el producto debe venderse en un establecimiento comercial con un sistema de servicio gratuito.
- Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV): La publicidad desarrollada en el punto de venta por los fabricantes, permite mejorar la eficiencia de las ventas fortaleciendo la imagen de la empresa, así como la publicidad y la promoción de los artículos vendidos.
- Supervisar los productos en el punto de venta: Si bien la gestión del espacio es competencia directa del minorista, el fabricante no debe desinteresarse del producto al momento de la venta, sino que debe asegurar y supervisar la correcta exhibición de su producto en el estante, para evitar daños en el inventario, verificar la frescura y el estado del producto, también verificar si la promoción afecta al cliente final y si el precio es correcto.

Entre las principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante son:

- Agrupación estratégica de los productos: Esta clasificación se define como un conjunto de referencias que brinda un lugar comercial a sus principales clientes para satisfacer sus necesidades o expectativas, y permitir a los fabricantes y comerciantes obtener beneficios de sus inversiones. Los productos deben clasificarse y agruparse de forma estratégica según la gestión.
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: Uno de los objetivos principales de la merchandising es inspirar, informar e invitar a las personas a visitar el local por medio de los elementos que conforman la arquitectura al exterior del local: fachada, puertas, letreros y pancartas que identifican lo que se vende en la tienda. Y en la parte de la arquitectura interior: áreas cálidas, frías y naturales, también como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos.
- Localización estratégicamente de los productos sobre la superficie de ventas: Para los distribuidores, es fundamental aplicar las técnicas del merchandising en el punto de venta

para posicionar los productos de acuerdo con los criterios que permitan gestionar adecuadamente el área de ventas: en función de la facturación, circulación, de tres tiempos de exposición, de tipos de compras y en función de efecto ADN.

- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: Es de mucha importancia la presentación estratégica a través de la tecnología y la estética de los productos en los estantes desarrollados, el propósito es organizar los implantes y exposición de los artículos, el tipo y forma de los empaques (Mota Miranda, 2018).

El presente artículo científico titulado, estrategias de merchandising y ventas en negocios de comidas rápidas, es novedoso y de suma importancia, porque mediante esta investigación se permite la verificación de los factores que afectan a los negocios de comidas rápidas y como poder mejorarlos, aplicando las estrategias de merchandising y así mediante los resultados obtenidos poder elaborar un artículo científico basado en el tema central, y tiene como objetivo analizar de qué manera las estrategias de merchandising inciden en las ventas de los negocios de comidas rápidas en la ciudad de Jipijapa. Por lo que se tuvo que determinar los beneficios de la aplicación de estrategias de merchandising en los negocios de comidas rápidas y así poder diagnosticar la situación actual de las ventas en los negocios de comidas rápidas. De la misma forma se procedió a establecer como la correcta aplicación de estrategias de merchandising puede influir en el fortalecimiento de las ventas de los negocios de comidas rápidas de la ciudad de jipijapa.

Las variables dependientes e independientes se utilizaron para obtener temas relacionados al proyecto de investigación ubicados en el marco teórico para verificar la información con mayor relevancia, se utilizó el método analítico para hacer un énfasis sobre las estrategias de merchandising y ventas en negocios de comidas rápidas para poder analizar la rentabilidad que proporcionan en el desarrollo de las comidas rápidas, de la misma forma el método bibliográfico para poder recopilar información de fuentes confiables entre proyectos de grados, posgrados, tesis doctorales, revistas, libros y artículos científicos actuales.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó el método inductivo, deductivo. Bibliográfico analítico-sintético y estadístico, además técnicas como encuestas que fueron aplicadas a la población activa económicamente de la ciudad de Jipijapa, obteniendo un valor de muestra de 377 y las entrevistas realizadas a los dueños de locales de comida rápida, con información proporcionada por el Gad Municipal del cantón, para la verificación de los locales comerciales activos.

De esta forma se pudo concluir que la correcta aplicación de estrategias de Merchandising puede influir en el fortalecimiento de las ventas de los negocios de comidas rápidas, usando estas estrategias todo negocio fortalecerá considerablemente el incremento de cliente, mediante el aseo, la música, el ambiente, la higiene y otros factores que se apliquen, el negocio brindará una economía rentable para los negocios de comidas rápidas dando como resultado un negocio rentable donde los tres aspectos fundamentales de los negocios puedan surgir, el aspecto económico, social u natural, brindando rentabilidad a los propietarios y un buen producto a los clientes.

Para lograr un buen resultado las estrategias del Merchandising, se desarrolló el plan de merchandising, el cual es una herramienta muy útil para llevar a cabo una correcta estrategia en tus puntos de venta. Gracias a la realización de este plan puedes analizar y potenciar las fortalezas de tus puntos de venta, haciendo que las necesidades del cliente se aúnen con la oferta que propones mediante la forma en la que expones tus productos.

- Análisis de la situación actual
- Creación del plan estratégico
- Planificación de la salida de la comida rápida
- Planificación del espacio en el punto de venta

1) Análisis de la situación actual

Para poder verificar de forma general se tomó en consideración la situación actual de los locales de comidas rápidas mediante el análisis FODA, cuya interpretación se encuentra en el anexo uno.

Fortalezas:

- Recetas secretas
- Precios competitivos
- Instalaciones propias
- Trayectoria en el mercado

Oportunidades:

- Mercado creciente
- Capacidad competitiva
- Preferencia del consumidor

Debilidades:

- Inadecuada distribución de espacios

- Limitada cartera de proveedores
- Escases de estrategias competitivas

Amenazas:

- Competencia agresiva
- Políticas del gobierno
- Pandemia mundial

2) Creación del plan estratégico

Los objetivos a mejorar en no menos a 1 año son:

- Mejorar la visualización de los platos de comidas rápidas
- Resaltar el nombre del local
- Destacar la venta de comidas rápidas
- Atraer nuevos clientes
- Mejorar el ambiente general
- Mejorar la atención

3) Planificación de la salida de la comida rápida

Semanalmente se debe mejorar el tiempo en la entrega de pedidos, por el motivo que la espera no es buena compañera del hambre, y la atención se debe mejorar, esto sucederá por la buena distribución de tiempo con respecto a los pedidos que deben ser atendidos.

4) Planificación del espacio en el punto de venta

Dentro de los locales de comida rápida, el espacio es uno de los puntos cruciales, por lo que se necesita tener una privacidad entre clientes, es decir que mientras más separados estén, mejor será la intimidad entre comensales (Castro, 2018).

METODOLOGÍA

Modalidad de la Investigación

El presente estudio posee variables cuantitativas y cualitativas que fueron medidas a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación científica la misma que permitió medir el grado de relación existente entre las estrategias del merchandising y los negocios de comidas rápidas, con la finalidad de medir el grado de relación existente entre las mismas. Así mismo se

utilizó la Investigación de campo: que reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo; si se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran en forma sistemática.

Los métodos utilizados en la investigación, es el método inductivo que se utilizó para observar los casos en los que se presentaba el problema, para sacar las conclusiones generales y buscar la causa y la solución del problema investigado, método deductivo que fue usado para realizar un análisis de la información recopilada y tomar las decisiones, para desarrollar las conclusiones y recomendaciones. El método Bibliográfico, fue de gran ayuda para la investigación, considerada como etapa importante para proporcionar información de revista, internet, etc., necesaria para fundamentar la investigación, información de investigaciones ya existentes acerca del tema o problema que se propone a resolver, porque se basan en documentados científicamente comprobados y aceptados a nivel mundial en publicaciones de valioso aporte al desarrollo de la ciencia. Los textos utilizados refieren a las variables correspondientes, exponiendo contenidos científicos expresados a través de libros y publicaciones, el método Analítico-sintético nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, entender mejor su implementación y establecer nuevas teorías, ya que la información recopilada logro conocer las necesidades de varios puestos de comidas rápidas que pueden explotar sus recursos con una buena estrategia, el método estadístico fue aplicado con una secuencia de instrucciones para el manejo de los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación recopilada, mediante las encuestas realizadas a la población activa económica de la ciudad de Jipijapa, encontrando la importancia de este proyecto

RESULTADOS

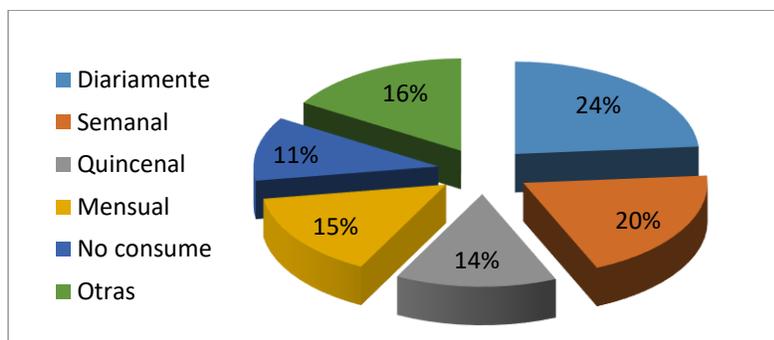
En la actualidad los negocios de comidas rápidas presentan varios inconvenientes en cuanto a la rentabilidad del negocio, factores que influyen son: la precipitación de la colocación de un emprendimiento sin el debido estudio para que este sea rentable, otro de los factores que

intervienen, la falta de estrategias para la captación de clientes y potenciales clientes, la carencia de estrategias de merchandising afecta rotundamente el crecimiento de los locales de comidas rápidas en el cantón Jipijapa. Con la aplicación de la encuesta que se ejecutó a la población económica activa del cantón Jipijapa, se evidenció con los datos recolectados en cuento a las sugerencias que los clientes proporcionan para los negocios, para obtener como resultados lo siguiente:

Preguntas básicas explicación

1. Sobre la frecuencia de consumo ¿El consumo de alimentos es?
2. Identificar los factores que influyen al momento de escoger un local de servicios de comidas rápidas.
3. La situación actual de los locales de comidas rápidas.
4. La implementación de estrategias de merchandising en los locales de comidas rápidas.

Gráfico 1 ¿Frecuencia con la que consume la comida rápida?



Fuente: Ciudadanos activos económicamente de la ciudad de Jipijapa

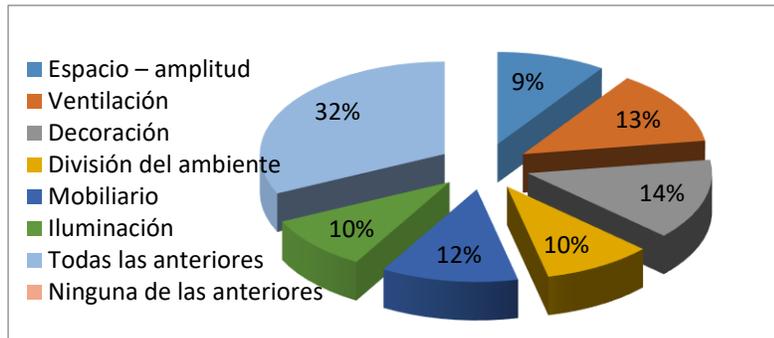
Elaborado por: Investigadores

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta realizada se verifico que el 24% de los encuestados consume diariamente, el 20% consume mensual, el 14% consume quincenal, el 15% lo consume mensual, el 11% No consume y el 16% otras.

Por lo que se concluye que aproximadamente el 83% de los encuestados consume comida rápida en su determinado tiempo, por lo que pueden dar veredicto a las necesidades de los locales para la captación de los clientes, así como sugerencias para su mejora.

Cómo clientes, ¿Qué factores influyen al momento de escoger un local de servicios de comidas rápidas?

Gráfico 2 Factores que influyen



Fuente: Ciudadanos activos económicamente de la ciudad de Jipijapa

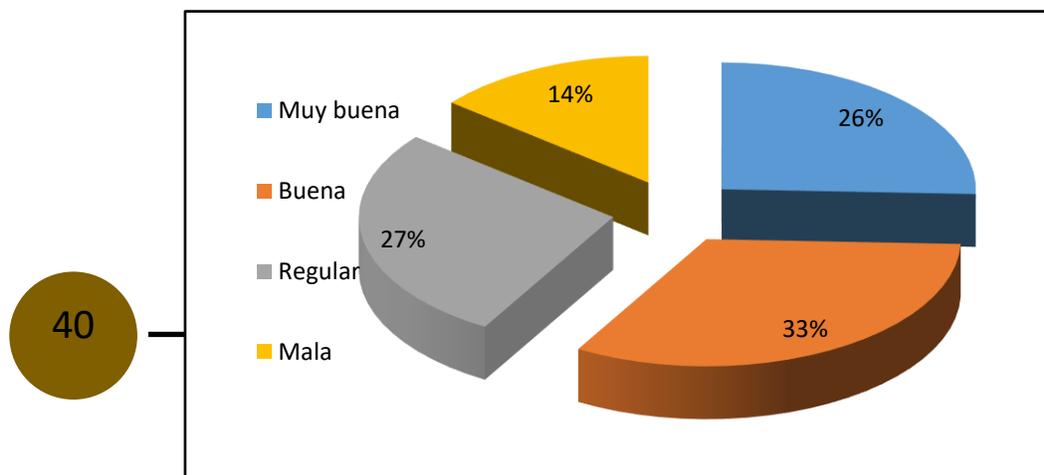
Elaborado por: Investigadores

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los ciudadanos activos económicamente se verificó que el 9% prefiere el espacio o amplitud, el 13% la ventilación, el 14% la decoración, el 10% la división, el 12% la iluminación y el 32% todas las anteriores.

Por lo que se concluye que los usuarios proponen el mejoramiento con respecto a varios factores que son de impacto a la influencia de los clientes, que no son caros y que por ende ayudarán respectivamente a la atracción del local de comidas rápidas.

La situación actual de los locales

Gráfico 3 Situación actual de los locales de comidas rápidas



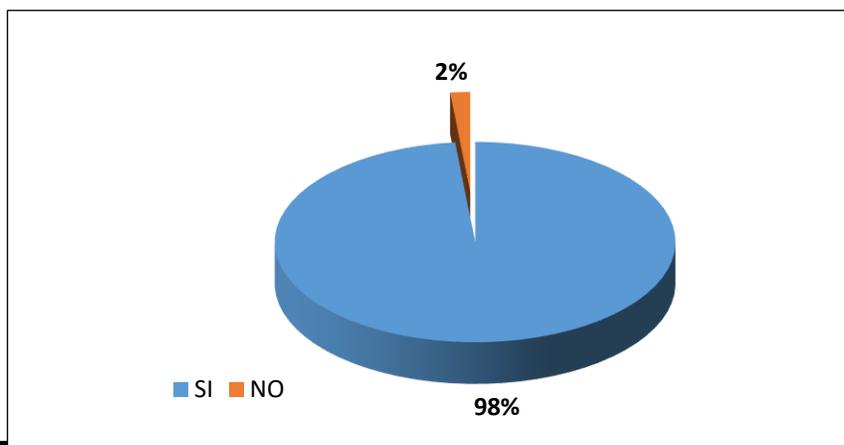
Fuente: Ciudadanos activos económicamente de la ciudad de Jipijapa

Elaborado por: Investigadores

Mediante el resultado obtenido por las encuestas, se verificó que el 26% de los encuestados considera que es muy buena la situación, mientras que el 33% que es buena, el 27% que es regular y el 14% que es mala.

Por lo que se concluye indicando que la población tiene un conocimiento bueno sobre los negocios de comidas rápidas aun en tiempos de pandemia, considerando que esta actividad es rentable para los dueños de los locales, haciendo énfasis en el servicio y venta de alimentos.

Gráfico 4 Implementación de estrategias de merchandising en los locales



Fuente: Ciudadanos activos económicamente de la ciudad de Jipijapa

Elaborado por: Investigadores

Gracias a las encuestas realizadas, se pudo verificar que 98% de los encuestados está de acuerdo en implementar nuevas estrategias de Merchandising para mejorar las condiciones actuales del negocio de comidas rápidas.

Es beneficioso que los negocios de comidas rápidas implementen nuevas estrategias para la captación de los clientes o potenciales clientes, para así poder mejorar las condiciones actuales de los negocios, de esta manera tener mayor ingresos y mejor remuneración por el servicio prestado.

DISCUSIÓN

Para Salazar (2020) El merchandising se trata de una estrategia de [promoción](#) en la cual, a través de diferentes acciones y elementos (como anuncios, spots, performance, y contenidos interactivos) se pretende estimular, atraer y motivar a las personas, para generar la venta de un producto, en un punto de venta específico, la aplicación de merchandising incide positivamente en un local o tienda en el comportamiento de los clientes y en sus decisiones de compra, por lo que, el local manejará un buen ambiente de compra convirtiéndose en un objeto de tránsito comercial efectivo y de acuerdo a lo manifestado por Palomares (2011), el merchandising desempeña un papel fundamental en la creación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que suscite el interés y el deseo de poseer los productos presentados en el punto de venta mediante estrategias de merchandising y marketing sensorial que permitan conformar una atmósfera comercial potencialmente más atractiva y, por lo tanto, más vendedora

Desde este punto de vista la investigación coinciden con los criterios anterior, porque los negocios de comidas rápidas no usan en su totalidad las estrategias de merchandising, por lo que es necesario que se apliquen estas estrategias en los locales de comidas rápidas, por lo que gracias a su aplicación se obtendrá mejores beneficios como el aumento en sus ventas, el incremento en cuanto a la estancia del cliente, mejora considerablemente el nivel de satisfacción del cliente, así como su ingreso económico, reconocimiento y prestigio a nivel local.

Llovet (2022), en su investigación que versa con el tema medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene, el autor manifestó que identifica las funciones del visual merchandising para dar respuesta a la necesidad de los minoristas de adaptarse a las altas expectativas de los consumidores, ligadas a las innovaciones tecnológicas en diseño y medio ambiente o a decisiones de compra basadas en estímulos externos, más rápidas y menos motivados por el esfuerzo cognitivo. Por lo que se concuerda con el autor ya que la utilización de cualquier tipo de estrategias que capte la atención de los clientes, es beneficioso para el negocio, más aún cuando estas técnicas son visuales y sensoriales, ya que estimulan sobre las decisiones de compras sin la necesidad de que haya algún interventor de por medio.

Pon medio de estas investigaciones se deduce que las estrategias del merchandising en los negocios de comidas rápidas pueden ayudar a mejorar la estabilidad económica de los dueños, pero según los resultados, existen diversos locales que por emprender de una forma rápida, no consideraron utilizar métodos para la atracción de los clientes como estrategia de venta y por ende, el negocio no brinda la economía suficiente para poder mantenerse activo constantemente, si no paulatinamente en los fines de semana, donde la cantidad de tránsito de personas es mayor que en día particulares.

La correcta aplicación de las estrategias de merchandising en los negocios de comidas rápidas pueden mejorar considerablemente, en el rendimiento económico para surgir como un negocio próspero y reconocible en el medio, en Jipijapa varios de estos negocios usan parte del merchandising, más no lo utilizan en su totalidad, se evidencio que los locales de comidas rápidas que usan estas técnicas de atracción de clientes, prosperan y se mantienen con relación a la competencia, mientras que aquellos que no usan, tienden a decaer y cerrar entre días particulares abriendo solo los fines de semana, Zorrilla (2002) indica que el ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distintas naturalezas, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre sobre los consumidores, el análisis

del diseño y creación de ambientes de establecimientos comerciales se ha abordado desde distintas perspectivas, evaluando la influencia de los diferentes estímulos como la música, los aromas o la iluminación así como la influencia en la determinación de la imagen del establecimiento

Al aplicar la correcta estrategia del merchandising los negocios tendrán un incremento en el aumento de ventas, esto hace que los consumidores sean más frecuentes, y con potenciales clientes, el negocio prosperará considerablemente, adicional la satisfacción de los clientes crecerá gracias a las estrategias que se apliquen, en el caso de los negocios de comidas rápidas.

En conclusión, el presente proyecto utiliza al merchandising como medio revolucionario para la captación de los clientes que visitan los locales de comidas rápidas, utilizando estrategias del entorno y la afectividad al degustar un alimento, la atención, el ambiente, la amplitud, la limpieza y el trato a los clientes, son parte estratégicas para la captación de clientes y posibles clientes, por lo que si se desea aplicar la reactivación económica en estos negocios, es factible que apliquen al merchandising como herramienta de mejora.

Conclusiones

- Se determinaron los beneficios de la aplicación de estrategias de merchandising en los negocios de comidas rápidas, mediante la investigación que se realizó se pudo recolectar la información de varios autores que se refieren al uso del merchandising como estrategia para la comercialización de productos alimenticios, así como de comidas rápidas en locales y ventas, lo cual otorga beneficios, tales como la captación de clientes utilizando el Marketing de seducción, mediante la ubicación de los productos, el ambiente acogedor, la limpieza del local, la higiene entre otros, a favor de quien utilice correctamente estas estrategias al momento de tener un negocio.
- Se diagnosticó la situación actual de los negocios de comidas rápidas mediante la encuesta realizada a la población económica activa de la ciudad de Jipijapa, así como las entrevistas a los dueños de los locales, dato que fue proporcionado por el GAD municipal, dando como resultado, que los locales necesitan la implementación de estrategias de Merchandising, para que sus negocios sean prósperos, rentables y vistosos; con la aplicación de técnicas

del marketing visual y de contenido, podrán tener una mejor imagen y popularidad y por ende los ingresos serán fructíferos para poder mejorar el negocio o expandirse.

Se estableció como la correcta aplicación de estrategias de merchandising puede influir en el fortalecimiento de las ventas de los locales de comidas rápidas, se determinó que, al usar este tipo de estrategias, estos negocios se pueden fortalecer en cuanto a la captación de clientes, ventas e ingresos, mediante la implementación de factores que les dan un plus adicional, como la música, el ambiente, la higiene en la prestación de los servicios que ofrecen

Referencias

1. Castro, B. (2018). Diseño de un plan de merchandising para el incremento del negocio. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
2. Frank, A. (Noviembre de 2019). Concepto de Merchandising. Obtenido de [involvesclub.com: https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/](https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/)
3. Jácome Solís, M. A. (2018). El Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas del restaurante pollos Miguelin en la Ciudad de Ambato. Ambato: Puseca.
4. Llovet , C. (2022). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene. Obtenido de [web.p.ebscohost.com: https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth type=crawler&jrnl=18897304&AN=154163698&h=K698FrkO%2bsZfrd20%2bOBf3z6Pu1fEBzk0DzbxZSqiE0npptL%2fqHBY2LtRBNEcsuspmpBs84Z%2bkJtxubdMBbYQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result](https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth type=crawler&jrnl=18897304&AN=154163698&h=K698FrkO%2bsZfrd20%2bOBf3z6Pu1fEBzk0DzbxZSqiE0npptL%2fqHBY2LtRBNEcsuspmpBs84Z%2bkJtxubdMBbYQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result)
5. Mota Miranda, R. (Diciembre de 2018). Merchandising. Obtenido de [involves-club: https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/](https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/)
6. Palomares, R. (2011). Merchandising teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
7. Rojas Cardenas, M. (2019). Merchandising. Valencia: Camera.
8. Salazar, B. (28 de sep de 2020). Merchandising. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/>

https://guiadelempresario.com/marketing/merchandising/#%C2%BFQue_es_el_merchandising

9. Zorrilla, P. (22 de abril de 2002). Nuevas tendencias en merchandising. Obtenido de Distribución y Consumo: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/121/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).