



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MERCHANDISING PARA LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, “CONFECCIONES RAM-JEANS”, DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA:

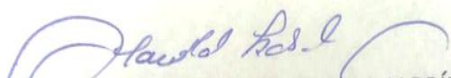
KATHERINE ALEXANDRA GUEVARA MOSQUERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

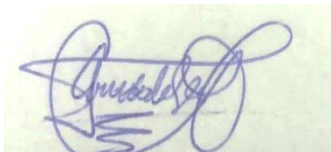
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MERCHANDISING PARA LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, “CONFECCIONES RAM-JEANS”, DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing realizado por la señorita: **KATHERINE ALEXANDRA GUEVARA MOSQUERA**, ha sido revisado y cumpliendo con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR TRIBUNAL



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherine Alexandra Guevara Mosquera, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de junio de 2019



Katherine Alexandra Guevara Mosquera
C.C: 180466639-2

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación, va dedicada a todas las personas que me han apoyado para continuar con mis estudios, pese a mis errores quienes han estado en las buenas y malas, quienes me ayudaron moral y económicamente.

A mi hija Alaia Celeste Pico Guevara quien ha sido el motor y motivo para seguir adelante cada día, en mis viajes, en el peligro mi primer y único pensamiento.

A mis abuelitos Claudio Guevara y Laura Tubón, cuando no tuve el apoyo de nadie ahí estaban ustedes para que yo pueda concluir con un objetivo y una meta más en mi vida.

A mi mami Lucia Mosquera gracias por su amor y cariño, ese apoyo incondicional y moral ya que nunca me dejo caer.

Y a mi padre Franklin Guevara por darme fuerza y cariño para seguir adelante.

A toda mi familia y amigos quienes creyeron en mí, para que hoy esta meta planteada se cumpla.

Con cariño y mucho amor Katty

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mis abuelitos quienes nunca me dejaron sola y me apoyaron siempre pese a mi situación, gracias a ustedes logro cumplir una meta más en mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, principalmente la Escuela Ingeniera en Marketing la cual fue un hogar más para mí, lugar en el cual fui acogida y aceptada para formarme profesionalmente.

A mis queridos maestros, gracias a sus aportes, conocimientos, enseñanzas, consejos ya que de usted aprendí muchas cosas académicamente y personalmente.

Agradezco a mi director Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín quien, con paciencia, me apoyo y ayudo incondicionalmente.

A mi miembro Ing. Sonia Guadalupe Arias gracias por la colaboración brindada en el desarrollo del proyecto de investigación.

Y finalmente agradezco al Ing. Holger Ramos por permitirme realizar el Trabajo de Titulación en Confecciones Ram-Jeans.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 Justificación Teórica	3
1.5.2 Justificación Metodológica	4
1.5.3 Justificación Práctica	4
 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de investigación	5
2.2 Marco Teórico	6
2.2.1 Marketing	6
2.2.2 Merchandising	9
2.2.3 Objetivos del merchandising	10
2.2.4 Tipos de merchandising	11
2.2.5 Tipos de establecimientos comerciales	11
2.2.6 División de la superficie de ventas	13
2.2.7 Matriz RMG	13
2.3 Marco Conceptual	15
2.4 Interrogantes de estudio	16
2.4.1 Idea a defender	16
2.4.2 Variables	17
2.4.2.1 Variable Independiente	17
2.4.2.2 Variable Dependiente	17
2.5 Antecedentes Históricos	17
2.5.1 Reseña Histórica	17

2.5.2	Macrolocalización	18
2.5.3	Microlocalización	18
2.5.4	Descripción de la empresa	19
2.5.5	Misión	19
2.5.6	Visión	19
2.5.7	Marca	20
2.5.7.1	<i>Nombre del establecimiento</i>	20
2.5.7.2	<i>Logotipo</i>	20

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación	21
3.2	Nivel de investigación	21
3.3	Diseño de investigación	21
3.4	Tipo de estudio.	22
3.5	Población y muestra	22
3.5.1	<i>Población</i>	22
3.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
3.6.1	<i>Métodos</i>	23
3.6.2	<i>Técnicas</i>	24
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	24
3.7	Análisis e interpretación de resultados	24
3.7.1	<i>Análisis de la Ficha de observación</i>	24
3.7.1.1	<i>Tabla Resumen de la Observación</i>	30
3.7.2	<i>Análisis de la encuesta</i>	32
3.7.2.1	<i>Tabla Resumen Encuestas</i>	47
3.7.3	<i>Análisis y aplicación de la entrevista</i>	50
3.7.3.1	<i>Análisis e interpretación</i>	53
3.7.4	<i>Modelo de negocio</i>	55
3.7.4.1	<i>Principal competencia</i>	55
3.7.4.2	<i>Ficha de observación competencia</i>	55
3.7.4.3	<i>Tabla Resumen Ficha de Observación Competencia</i>	61

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Manual de marca para el establecimiento comercial de Confecciones “Ram-Jeans”	81
4.1.1	<i>La marca</i>	81

4.1.2	<i>Iconografía</i>	81
4.1.3	<i>Tipografía</i>	82
4.1.4	<i>Cromática</i>	82
4.1.5	<i>Logotipo</i>	83
4.1.6	<i>Implementos</i>	83
4.1.7	<i>Logo Invertido</i>	83
4.1.8	<i>Full Color</i>	84
4.1.9	<i>Un color</i>	84
4.1.10	<i>Restricciones de uso</i>	84
4.1.11	<i>Retícula</i>	85
4.1.12	<i>Área de seguridad</i>	85
4.1.13	<i>Reducción mínima</i>	85
4.2	Cronograma	86
4.3	Presupuesto	87
4.4	Mecanismo de Seguimiento	87
 CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		90
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Valorización.....	25
Tabla 2-3:	Ficha de observación-Indicador Visual.....	25
Tabla 3-3:	Ficha de observación- Indicador Packaging	26
Tabla 4-3:	Ficha de observación - Indicador Facing	27
Tabla 5-3:	Ficha de observación-Indicador Seducción	28
Tabla 6-3:	Ficha de observación-Indicador Gestión.....	29
Tabla 7-3:	Resumen Ficha de Observación.....	30
Tabla 8-3:	Género.....	32
Tabla 9-3:	Edad	33
Tabla 10-3:	Frecuencia de compra	34
Tabla 11-3:	Motivos	35
Tabla 12-3:	Lugar de Atención.....	36
Tabla 13-3:	Factores de Infraestructura.....	37
Tabla 14-3:	Música.....	38
Tabla 15-3:	Aroma	39
Tabla 16-3:	Color	40
Tabla 17-3:	Tacto	41
Tabla 18-3:	Medios de Comunicación.....	42
Tabla 19-3:	Marca	43
Tabla 20-3:	Satisfacción.....	44
Tabla 21-3:	Aspecto	45
Tabla 22-3:	Merchandising.....	46
Tabla 23-3:	Resumen Encuestas.....	47
Tabla 24-3:	Valorización.....	55
Tabla 25-3:	Ficha de observación-Indicador Visual.....	56
Tabla 26-3:	Ficha de observación- Indicador Packaging	57
Tabla 27-3:	Ficha de observación- Indicador Facing	58
Tabla 28-3:	Ficha de observación- Indicador Seducción	59
Tabla 29-3:	Ficha de observación- Indicador Gestión.....	60
Tabla 30-3:	Resumen Ficha de Observación Competencia.....	61
Tabla 1-4:	Estrategia N°. 1: Merchandising Visual	63
Tabla 2-4:	Estrategia N°. 2: Merchandising Visual	64
Tabla 3-4:	Estrategia N°. 3: Merchandising Visual	65
Tabla 4-4:	Estrategia N°. 4: Merchandising Visual	66
Tabla 5-4:	Estrategia N°. 5: Merchandising Seducción.....	67

Tabla 6-4:	Estrategia N°. 6: Merchandising Seducción.....	68
Tabla 7-4:	Estrategia N°. 7: Merchandising Seducción y de Gestión.....	69
Tabla 8-4:	Zonificación	71
Tabla 9-4:	Estrategia N°. 8: Merchandising de Gestión	73
Tabla 10-4:	Estrategia N°. 9: Merchandising Seducción y de Gestión.....	75
Tabla 11-4:	Estrategia N°. 10: Merchandising Seducción y de Gestión.....	77
Tabla 12-4:	Diferencia entre la marca actual y la propuesta	86
Tabla 13-4:	Cronograma.....	86
Tabla 14-4:	Presupuesto	87
Tabla 15-4:	Mecanismo de seguimiento.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Matriz RMG. Adaptado https://www.rmg.es/	15
Figura 2-2:	Mapa de Ecuador	18
Figura 3-2:	Plano Urbano de la Ciudad de Pelileo	18
Figura 4-2	Logotipo del establecimiento comercial	20
Figura 1-4:	Colores propuesta.....	63
Figura 2-4:	Valla Publicitaria	64
Figura 3-4:	Valla Publicitaria propuesta	64
Figura 4-4:	Fachada Externa actual	65
Figura 5-4:	Fachada Externa propuesta	65
Figura 6-4:	Marca actual.....	66
Figura 7-4:	Marca propuesta.....	66
Figura 8-4:	Parlante ambientales propuesta de auditiva	67
Figura 9-4:	Plasma propuesta de auditiva.....	67
Figura 10-4:	Dispensador de Aroma vainilla propuesta	68
Figura 11-4:	Zona Fría.....	69
Figura 12-4:	Zona Caliente.....	69
Figura 13-4:	Zonificación	70
Figura 14-4:	Relación Funcional	71
Figura 15-4:	Recorrido.....	72
Figura 16-4:	Facebook página actual.....	73
Figura 17-4:	Facebook propuesta	74
Figura 18-4:	Instagram propuesta	74
Figura 19-4:	Whatsapp Propuesta.....	74
Figura 20-4:	Página Web propuesta.....	74
Figura 21-4:	Afiche propuesta	76
Figura 22-4:	Hablador propuesta	76
Figura 23-4:	Propuesta 1.....	78
Figura 24-4:	Propuesta 1.....	78
Figura 25-4:	Propuesta 1.....	79
Figura 26-4:	Propuesta 1.....	79
Figura 27-4:	Propuesta diseño interior.....	80
Figura 28-4:	Estantería.....	80
Figura 29-4:	Perchero	81
Figura 30-4:	Marca	81
Figura 31-4:	Iconografía	81

Figura 32-4:	Tipografía.....	82
Figura 33-4:	Cromática.....	82
Figura 34-4:	Logotipo.....	83
Figura 35-4:	Blanco y Negro	83
Figura 36-4:	Logo invertido.....	83
Figura 37-4:	Full color.....	84
Figura 38-4:	Un color	84
Figura 39-4:	Restricciones	84
Figura 40-4:	Retícula	85
Figura. 41-4:	Área de seguridad	85
Figura 42-4:	Reducción mínima	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Ficha de observación- Indicador Visual	26
Gráfico 2-3:	Ficha de observación- Indicador Packaging	26
Gráfico 3-3:	Ficha de observación-Indicador Facing	27
Gráfico 4-3:	Ficha de observación-Indicador Gestión	29
Gráfico 5-3:	Género.	32
Gráfico 6-3:	Edad	33
Gráfico 7-3:	Frecuencia de Compra	34
Gráfico 8-3:	Motivos.....	35
Gráfico 9-3:	Lugar de Atención	36
Gráfico 10-3:	Factores de Infraestructura.....	37
Gráfico 11-3:	Música	38
Gráfico 12-3:	Aroma	39
Gráfico 13-3:	Color	40
Gráfico 14-3:	Tacto	41
Gráfico 15-3:	Medios de Comunicación.	42
Gráfico 16-3:	Marca	43
Gráfico 17-3:	Satisfacción.....	44
Gráfico 18-3:	Aspectos.....	45
Gráfico 19-3:	Merchandising.	46
Gráfico 20-3:	Resultados de auditoria de merchandising en Confecciones Ram-Jeans.....	54
Gráfico 21-3:	Ficha de observación- Indicador Visual.	56
Gráfico 22-3:	Ficha de observación- Indicador Packaging.	57
Gráfico 23-3:	Ficha de observación- Indicador Facing.	58
Gráfico 24-3:	Ficha de observación- Indicador Seducción	59
Gráfico 25-3:	Ficha de observación- Indicador Gestión.	60

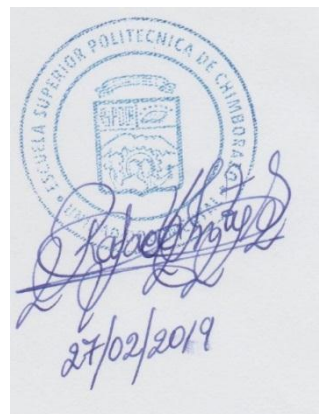
ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Ficha de Observación
- Anexo B:** Modelo de Encuesta
- Anexo C:** Formato entrevista Matriz RMG
- Anexo D:** Entrevista
- Anexo E:** Formato Ficha de Observación Competencia
- Anexo F:** Evidencia Encuesta
- Anexo G:** Evidencia Entrevista
- Anexo H:** Evidencia Ficha de Observación Competencia
- Anexo I:** Evidencia Ficha de Observación Competencia
- Anexo J:** Evidencia Fincha de Observación Competencia

RESUMEN

El proyecto de investigación lleva como tema, Plan de Merchandising para los establecimientos comerciales “Confecciones Ram-Jeans”, del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, la finalidad de este trabajo fue fortalecer la imagen de los establecimientos para poder satisfacer de mejor manera las exigencias de los clientes. Para su desarrollo se utilizó el método deductivo que consiste en dar explicaciones particulares así como también el inductivo para el desarrollo de las conclusiones, las técnicas de investigación aplicadas en el proceso investigativo son la observación directa realizada a través de una ficha de observación, la encuesta a los clientes actuales y la entrevista que se desarrolló en base a la matriz RMG al gerente administrativo, para el cálculo de la muestra se utilizó la base de datos, ya que cuenta con un registro de los clientes actuales, es así que en los diferentes hallazgos se determinó que el plan de merchandising es factible, considerando que en el merchandising visual existen varias falencias en cuanto se refiere al color, publicidad, la distribución de las perchas así como también en las existencias de mercadería y la visibilidad, no tiene una buena ambientación ya que no cuenta con aroma, promociones, música, es por ello que se recomendó la aplicación del plan de merchandising, a través de la propuesta, de esta manera fortaleciendo los aspectos más significativos y así diferenciándose de la competencia.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<MERCHANDISING> <ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES> <MATRIZ RMG>
<PELILEO (CANTÓN)>



A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Harold Alexí Zabala Jarrín'.

Ing. Harold Alexí Zabala Jarrín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The research project has as its theme, Merchandising Plan for the commercial establishments "Confecciones Ram-Jeans" of the Pelileo Canton, province of Tungurahua, the purpose of this work was to strengthen the image of the establishments in order to satisfy the demand of the customers. For its development the deductive method was used, which consists in giving specific explanations as well as the inductive one for the development of the conclusions; the research techniques applied in the research process are direct observation, made through an observation form, the survey of current clients and the interview that was developed based on the RMG matrix (Rafael Muñiz Gonzales) the administrative manager; for the calculation of the sample the database was used, since it has a register of the current clients, so in the different findings it was determined that the merchandising plan is feasible, considering that in the visual merchandising there are several failures as regards colour, advertising, the distribution of hangers as well as merchandise stocks and visibility, it does not have a good atmosphere since it does not have aroma, promotions, music, that is why the application was recommended of the merchandising plan, through the proposal in this way the most significant aspects were strengthen and thus differentiating themselves from the competition.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING>, <COMMERCIAL ESTABLISHMENTS>, <MATRIX RMG>, <CANTÓN PELILEO>.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se ha creado para generar una alta fuerza visual en los clientes, en lo que se refiere al punto de venta ya que no cuenta un ambiente agradable en los establecimientos lo cual limita la estadía de los consumidores, dicho proyecto tiene como finalidad fortalecer la imagen de los establecimientos comerciales de “Confecciones Ram-Jeans” con la creación de un Plan de Merchandising. El trabajo de investigación es importante ya que se realizará una mejor presentación en el lugar, creando impacto en los clientes y así poder cumplir sus expectativas, dando una buena imagen a los establecimientos.

Para el cual además se ha tomado antecedentes investigativos realizados en la escuela de marketing sobre plan de merchandising, obteniendo así que para la realización de la entrevista que se desarrolló a través de la matriz RMG para obtener en qué nivel de competitividad se encuentra Confecciones Ram-Jeans en relación con los establecimientos, además para la creación de las estrategias y los tipos de merchandising que existen. Básicamente el proyecto contiene cuatro capítulos a desarrollarse, en el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación, en el cual se formula el problema, la sistematización y se plantean el objetivo tanto general como los objetivos específicos, además se realiza la justificación teórica, metodológica y práctica.

Dentro del segundo capítulo se hace una revisión bibliográfica sobre las bases teóricas de la investigación ya que es muy importante aclarar los principales temas con lo que se trabajara en el desarrollo del proyecto.

El tercer capítulo trata sobre el marco metodológico en el cual se analiza la situación actual de los establecimientos, mediante una investigación de mercado a través de una ficha de observación al establecimiento principal y a la competencia, a su vez a los clientes actuales en base al registro de datos del lugar realizado a través de una encuesta, también la entrevista al gerente administrativo las cuales se desarrollaron en la Cantón Pelileo, parroquia La Matriz con un cálculo de muestra de 95 encuestas, los principales datos que se obtuvo es que existan cambios en los establecimientos es decir realizar una aplicación de Merchandising, con una respuesta de Si 93 clientes y con una respuesta de No de 2 clientes, es así que en los diferentes hallazgos se determinó que es factible.

Y Finalmente el capítulo cuatro se basa en el marco propositivo con la creación de estrategias las cuales son acciones de mejora para el establecimiento principalmente con el rediseño de la marca con su respectivo manual ya que no es atractiva para los clientes.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La mayor parte de los habitantes de Pelileo se dedican a la confección de Jeans especialmente en el Barrio el Tambo, lugar en donde existen varios establecimientos comerciales de prendas de vestir con ventas al por mayor y por menor, lo cual a su vez presenta una gran competencia para Confección Ram-Jeans, la misma que se encuentra ubicada en el Barrio Tambo Central, av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado, referencia junto al hospital de Pelileo, además la empresa también se dedica a la fabricación de prendas de vestir, dicha empresa cerro tres locales, a pesar de ser una empresa con una marca reconocida y con excelentes productos de calidad.

El ing. Holger Ramos Gerente Administrador pese a sus conocimientos, confiesa que nunca imagino dar una buena presentación a los establecimientos comerciales especialmente al local principal que posee la empresa, es por ello que el problema se centra en que no presentan una buena adecuación en los establecimientos, ya que desconocen de las técnicas que se debe aplicar, lo cual se priva de no contar con una exhibición llamativa y a la vez de crear una imagen estética de la tienda de ropa, por eso tiene una baja fuerza visual, limitando a la vez un clima agradable, armónico, además tiene un bajo nivel de publicidad en el punto de venta. También radica en que no existe un ambiente agradable, limitando así que los consumidores ingresen ya que al caminar por el lugar no genera un gran impacto a las personas, lo cual no motiva a que los clientes potenciales ingresen. Siendo así que en el año 2008 cierra su primer local porque tuvo una baja rentabilidad durante dos años, ya que solo esperaban que el cliente entre al lugar, pero no que sienta un clima acogedor. Posteriormente cierra dos locales más en el año 2011 los mismos que también estaban situados en el Barrio el Tambo sector comercial.

En este contexto se considera que la construcción y fortalecimiento de la imagen de Confecciones Ram-Jeans, permita visibilizar y motivar a los futuros clientes a que ingresen a los establecimientos comerciales, que permita generar ingresos económicos para alcanzar la tan anhelada sostenibilidad de los establecimientos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un plan de merchandising permitirá el fortalecimiento de la imagen de los establecimientos comerciales Confecciones Ram-Jeans?

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo afecta el desconocimiento de merchandising en la presentación de los establecimientos comerciales?

¿De qué manera incide la aplicación de merchandising en la decisión de compra de las personas?

¿Qué impacto provocara en los clientes la aplicación de un plan de merchandising en los establecimientos comerciales de Confecciones Ram-Jeans?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de merchandising para el fortalecimiento de la imagen de los establecimientos comerciales, Confecciones Ram-Jeans en Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Específicos

- Sustentar con una fundamentación teórica la importancia de la investigación.
- Analizar el diagnostico situacional actual de los establecimientos comerciales de Confecciones Ram-Jeans a través de técnicas e instrumentos de investigación que permitan identificar los principales problemas que limitan el fortalecimiento de su imagen.
- Estructurar la propuesta de Merchandising que fortalezca la imagen de los establecimientos comerciales de Confecciones Ram-Jeans.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

El trabajo de titulación propuesto busca mediante la indagación y posteriormente su aplicación teórica, así como también los conceptos y significados relacionados con el merchandising, tener una fundamentación así como también explicaciones ocurridas en otras tiendas comerciales, por lo cual la teoría nos dice, que las personas que adquieran productos deben ser de calidad y excelencia siendo esta aportación importante de la Asociación Americana de Marketing (AMA), así como también es el control de los bienes y servicios que se comercializan, la cantidad, el precio, en el lugar y sobre todo en el momento exacto, de manera que se cumplan los objetivos

de marketing planteados en la empresa o entidad (Ramírez & Alférez, 2014). Así como también Salen (1994), menciona que el merchandising parte de un conjunto de tareas permitiendo de esta manera realizar una mejor presentación en cuanto a los productos, la tienda y el servicio que ofrece a los clientes actuales como potenciales. Es por ello que este proyecto busca generar en las personas una fuerza visual, así como también crear impacto para que los consumidores ingresen al establecimiento de esta manera sobrepasar las expectativas de los clientes, dando así una imagen innovadora.

1.5.2 *Justificación Metodológica*

Las grandes empresas para lograr ser líderes en su segmento le han apostado al diseño de nuevas estrategias, que garanticen su sostenibilidad y crecimiento en el mercado, estas estrategias hacen diferencia fundamentalmente a potencializar los procesos internos, sus estructuras: administrativas, financieras y de marketing lo cual busca fortalecer la imagen de los establecimientos comerciales, Confecciones Ram-Jeans en su punto de venta. En este contexto el merchandising juega un papel muy importante y fundamental ya que permite tener innovación en cada uno de los establecimientos, lo cual a través de encuestas, y entrevista basada en la experiencia del propietario, de esta manera obtener información, sabiendo cuales son las percepciones y el nivel de satisfacción de los clientes actuales, en cuanto a sus gustos preferencias entre varios factores que pueden influir.

1.5.3 *Justificación Práctica*

A causa de los diferentes factores que impide el desarrollo continuo de la empresa, por medio de este proyecto se quiere aumentar su participación en el mercado de Pelileo de esta manera potenciar el punto de venta, y así lograr la apertura nuevamente de los locales comerciales, ya que al abrirlos generara fuentes de trabajo de esta manera ayuda a la sociedad, es por esta razón que se desea aplicar diferentes técnicas de merchandising así dar una buena adecuación interna y externa mejorando la imagen de los establecimientos comerciales, Confecciones Ram-Jeans para optimizar así también el crecimiento, rentabilidad y sobre todo fidelización en sus clientes actuales, beneficiando así de manera directa al propietario de la empresa y de manera indirecta a la autora del proyecto y la sociedad.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

El origen del merchandising parte en la distribución moderna, siendo de esta manera que sus términos sean en inglés, lo cual significa “merchandi” es mercadería y “ing” es la acción, siendo así su significado mercadería en acción, siendo así que el año 1980, se da el boom de los hipermercados exhibiendo los productos y poniéndolos a la venta, así como también dando un toque especial a los envases, precios, publicidad, ofertas, promociones y sobre todo generando relaciones afectivas con los clientes lo cual el autor menciona que el merchandising es una herramienta que no solo lo realizan las empresas grandes, sino que también es aplicable en los medianos y pequeños negocios es por ello que en la actualidad deben realizar esfuerzos, porque hoy en día los clientes o consumidores son exigentes y sobre todo espectadores, ya que se fijan en todo lo que existe a su alrededor es decir visualizan cada cosa que se encuentran a su paso, es así que se debe generar emociones en las personas y al crear una tienda espectáculo, se puede demostrar innovación por parte de la empresa, para de esta manera tener un nivel de posicionamiento alto, servicio y continuidad de compra en cualquier tipo de establecimiento comercial (Salen, 1994).

El merchandising también enfoca sus técnicas en presentar productos de calidad con los mejores materiales, dando así una buena imagen ya que sustituye así una habitual presentación que por lo general se da en los establecimientos de los productos o servicios, desarrollando una tienda espectáculo con una exhibición atractiva para que el cliente al momento de visitar el lugar disfrute de la compra o visita al almacén y regrese, las diferentes estrategias busca que un establecimiento o espacio genere satisfacción, bienestar y sobre todo gusto al momento de realizar las compras desarrollando de esta manera una ambientación agradable que influya a los sentidos de quien visite dicho lugar, utilizando colores, aroma, diseños que puedan generar recuerdo e impacto en las personas, alcanzado posicionamiento y una imagen exclusiva de los establecimiento, generando una imagen atractiva, lo cual se ha tomado como antecedente de trabajo investigativo, propuesta de merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa almacén Marthita de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, es decir la propuesta realizada en el trabajo se enfoca principalmente a resolver problemas relacionados con el diseño y sobre la distribución del punto de venta, lo cual permite a los clientes tener experiencias en el lugar (Puma, 2017).

El trabajo desarrollado, con el tema propuesto de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba, da a conocer las diferentes técnicas de merchandising,

las cuales son el merchandising visual, de seducción y olfativo, los mismos que se pueden aplicar al momento de realizar, las estrategias, ya que el desconocimiento sobre el tema ha generado que los colaboradores quienes son los encargados de atender a los clientes sean conformistas y no brinden una atención adecuada, es importante saber que las personas quienes atienden son la parte fundamental de un establecimiento comercial, ya que son el eje principal para que exista una excelente rentabilidad para los dueños o propietarios, ya que el merchandising brinda herramientas y las técnicas muy esenciales para el mejoramiento del local, de tal manera que suceda compras por impulso (Guzman & Ortiz, 2016).

Hoy en día, las personas son muy cambiantes en cuanto a gustos y preferencias, los negocios cada vez desarrollan un gran avance, ya no es necesario solo vender, sino también generar fidelidad en los consumidores, el trabajo realizado se basa especialmente en examinar e identificar cada una de las características que en la actualidad posee, además de motivar a realizar la compra. La aplicación de merchandising que se da en los establecimientos, ya que es un procedimiento o método que actualmente se está aplicando en distintas empresas, pero no se refiere solo en la decoración de escaparates, sino generar un buen ambiente, con iluminación, aromas, colores, diseños, ya que la finalidad es obtener clientes fieles (Ayala & Machuca, 2013).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing

El marketing da sus inicios derivándose de la economía, ya que las primeras personas que se especializaron en el tema enfocaron sus conocimientos en determinar los canales de distribución. Los economistas no tomaban en cuenta los niveles de distribución existentes en ese momento, mostrando solo las curvas de oferta y demanda y así establecer un precio, es por ellos que las personas en ese tiempo pesaban que el marketing era solo vender, ya que solo se realizaba ventas personales. Con el pasar de los años el marketing va tomando forma es así que aparecen las conocidas 4P, siendo precio, plaza, producto y promoción, en ese momento los especialistas de la materia ya pensaron diferente lo cual entienden que es necesario saber y comprender que es lo que el cliente necesita para de esta manera tomar buenas decisiones, siendo un complemento las 4C las mismas que son conveniencia del valor, costos del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente, siendo a la vez una base importante y fundamental para el desarrollo de nuevos productos o relanzamiento de otros (Kotler, 2008).

Así como también para los autores Santesmases, Valderrey, & Sánchez (2014), mencionan que el marketing tomo diferentes orientaciones durante toda su evolución, para obtener lo que hoy en día es el concepto, el cual no solo se centra en las necesidades de una persona sino de la sociedad en general, partiendo también lo que es la competencia que existe en la actualidad en el mercado, refiriéndose de esta manera mientras más exista la competencia será posible aplicar marketing, ya que si solo existe un ofertante, las personas comprarán siempre en el lugar y se centrará solo en vender, pero al existir competencia se mejorará el producto, de mejor y mayor calidad.

A la vez existen varias personas quienes piensan que marketing solo se trata de vender y generar publicidad, ya que todos los días se ven anuncios en la televisión, periódicos entre otros es decir en medios tradicionales, pero sin embargo el vender y informar a través de la publicidad van de la mano y son fundamentales, ya que pertenecen a la mezcla del marketing, es por ello que hoy en día en marketing no se trata solo de generar la venta sino a su vez conocer las necesidades de los consumidores, para de esta manera poder satisfacer a los clientes, ya que al conocer sus necesidades los productos elaborados tendrán más valor, en cuanto a precios, calidad, y se venderá de manera fácil aquellos productos, es así que al marketing también se lo define como un proceso administrativo y social en el cual adquieren lo que desean y necesitan los consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

Actualmente se pueden encontrar varias definiciones de marketing una de ellas es que se asocia con la publicidad, estrategias que se realizan a través de la venta siendo muy importante dar realce a lo que en la actualidad se toman en cuenta términos como el merchandising, benchmarking, marketing virtual, el marketing a través del CRM (Rodríguez, 2006). Por lo tanto las definiciones se han ido ampliando y han ido más allá de solo enfocarse en la publicidad, sino mencionando al cliente y a los consumidores como la parte más fundamental dentro del marketing, por lo que se señala al marketing como una disciplina, profesión, ciencia, arte, así como también un conjunto de herramientas y actividades, en donde la empresa define lo estratégico y operativo, ya que al momento de poner en acción las diferentes actividades a desarrollarse, la concentración se basa aún más en el cliente, deben diferenciarse y ser auténticos (Leyva, 2016).

El marketing es la parte fundamental en la empresa u organización ya que se identifica como el eje empresarial, cuya finalidad es generar valor de los productos en los clientes de tal manera que se fidelicen, es así que el marketing también debe generar relaciones entre los colaboradores que exista un ambiente laboral bueno, intercambiando ideas, propuestas o sugerencias, y dar una buena atención a los clientes ya que son el centro de las acciones propuestas, es así que se

puede decir que el marketing es el lugar donde existe mayor conocimiento en cuanto al área administrativa y sostiene que para lograr ventas ideales no solo se requiere una buena presentación del producto, sino a su vez la necesidad en sí del cliente conocer cuáles son los deseos y expectativas que los consumidores buscan, y así diferenciarse de la competencia, de manera que se logre tomar una decisión poderosa e innovadora (Talaya & Mondéjar, 2013).

El marketing tiene como primera función la investigación de las preferencias de los consumidores, para de esta manera saber cuáles son sus necesidades ya que como disciplina académica, integra varias ciencias las cuales ayudan a la investigación que se realiza hoy en día, partiendo de la economía, psicología, sociología, derecho, y sobre todo la historia ya que desde que apareció el trueque se da el marketing porque es un intercambio que realizan para de esta manera cubrir una necesidad existente, además de investigar el entorno actual en el que vivimos. Asimismo el marketing se ha convertido en una nueva ideología ya que ya no solo se persigue los beneficios económicos, ya que da una nueva perspectiva siendo así un punto clave la responsabilidad social ya que hoy se crean productos que no solo generen beneficio económico y utilidad de una sola sino el beneficio de la colectividad (Braidot, 2002).

El marketing no se enfoca sus esfuerzos en vender y vender sino que busca conocer las necesidades de los consumidores y de la sociedad de esta manera desarrollar siempre productos con un beneficio útil. De tal manera realizando a su vez un análisis en general de todos los conceptos recopilados se puede llegar a la conclusión de que el marketing evoluciona constantemente conforme a los deseos y necesidades de las personas, así como también sus gustos y preferencias, ya que no solo se enfoca a la satisfacción del cliente, generar ganancia económica en la empresa u ofrecer productos en el mercado, sino que, se vincula con el entorno social; y es por eso que lo definimos al marketing como una disciplina, proceso social en donde se investiga las tendencias en el entorno, recopilando información esencial, para efectuar acciones vitales a favor de los consumidores y la organización, satisfaciendo y generando maximización tanto económica, como social. Es por ello que el marketing es el proceso social orientado con una responsabilidad social empresarial ya que también se encarga de velar por el bienestar de los colaboradores de la empresa y así desarrollar a su vez productos de calidad mejorando los procesos y generando buenas utilidades (Arellano, Rivera, & Morelo, 2013).

No obstante, el marketing permite un intercambio entre compradores y vendedores, es decir entrega un producto, artículo o servicios por dinero lo cual ya genera un comercio, de esta manera las dos personas involucradas satisfacen sus necesidades (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014). Por el contrario Kotler & Keller (2016), menciona que el marketing satisface una necesidad generando rentabilidad a una empresa las cuales crean productos, comunicando a

través de publicidad de esta manera llegar a los consumidores los cuales obtendrán dicho producto o servicio, lo cuales siguen un proceso para la obtención del mismo y así entregarlo de calidad satisfaciendo a los clientes o usuarios, por esta razón se requiere entender y comprender a los clientes ya que son muy cambiantes en la actualidad.

2.2.2 Merchandising

El merchandising forma parte del marketing, lo cual constituye a su vez una técnica de comercializar y mejorar la presentación de los productos y así lleguen a los clientes en buenas condiciones y de calidad, a precios cómodos y accesibles en el momento exacto, ya que de esta manera los consumidores calificaran y valoraran de mejor manera los productos, exhibiéndolos en establecimientos comerciales, a través de un ambiente agradable y sobre todo presentar un buen surtido, atención al cliente ofertas y promociones, reduciendo a su vez tiempo al momento de realizar una compra es decir todo lo que se pueda originar en el punto de venta (Prieto, 2006).

El merchandising es un conjunto de técnicas las cuales, al ser implementadas en un establecimiento comercial en el punto de venta, genera sensaciones ya sea recuerdos, necesidades que ya no están presentes o el descubrir nuevos deseos, así como también necesidades. Los establecimientos comerciales se clasifican en base a ciertos criterios de manera que se entienda mejor lo que es el merchandising; el primero es el establecimiento de atención personal, en el cual la persona que va comprar requiere a un vendedor, quien es el que se va a encargar de realizar diferentes actividades que el cliente requiera en ese momento y el mismo que debe persuadir de tal manera que realice una venta. Y como segundo es el establecimiento en libre servicio, las prendas de vestir son exhibidas en perchas o estanterías, en la cual los clientes tienen acceso a los productos sin necesidad de ser atendido por un vendedor denominado autoservicios, es aquí en el cual la aplicación de merchandising debe generar impacto en las personas y así motivar a la compra (Gómez & González , 2015).

El merchandising es aplicado por los fabricantes y quien a su vez son distribuidores, de tal modo que se desarrolle una buena implementación, incrementando así la rentabilidad de la empresa y sobre todo es un sentido amplio dando una buena presentación a la imagen del establecimiento, ubicando de manera correcta los productos y sobre todo exhibiéndolos para que los clientes puedan ver, tocar y sentir de esta manera se genere una venta. Es por ello que se puede decir que el merchandising es una herramienta muy indispensable hoy en día ya que el objetivo principal es dar a una empresa mayor rentabilidad y sobre todo que la imagen

fortaleza y los clientes puedan permanecer por más tiempo en el establecimiento generando una ambientación confortable y proporcionando satisfacción a los clientes (Bastos, 2006).

2.2.3 *Objetivos del merchandising*

Para García (2016), el merchandising influye mucho en la decisión de compra de los clientes en beneficio del fabricante, es por ello que las acciones de marketing se enfocan principalmente en que los consumidores visiten el establecimiento, es por ello que se mencionan los siguientes objetivos:

Incrementar las ventas, es la base fundamental en el cual las empresas generan rentabilidad y obtienen ganancias a través de la inversión realizada. Así también optimizar el espacio de venta, es necesario que las personas recorran todo el establecimiento de esta manera eliminar las zonas frías, lo cual al transmitir por el establecimiento la imagen de la empresa, es generar un ambiente agradable, que los clientes se sientan a gusto en el establecimiento, interna o como externa, además el resaltar las ventajas del producto en cada sección con su respectivo detalle desarrollara en las personas el interés de adquirir el mismo, otro objetivo importante es el reforzar el mensaje publicitario ya que al dar a conocer la empresa los productos que ofrece es ir más allá de lo tradicional, sobre todo aumentando las compras por impulso, porque al crear una tienda espectáculo y sobre todo aplicar las diferentes estrategias, se podrá cambiar las decisiones de compra, persuadiendo a las personas (García, 2016).

Otros objetivos que se debe tomar muy en cuenta son el atraer y fidelizar a los consumidores, lo cual se lo puede realizar a través de un valor agregado, al crear una tienda espectáculo se aumentara el número de visitas a la tienda, ya que se generara una ambientación agradable. Sobre todo, Mejorando la experiencia de compra, al generar una ambientación agradable se desarrollará una fuerza visual de mayor impacto en los consumidores, de esta manera se proporcionará experiencias únicas (García, 2016).

Las empresas se encuentran en un mundo cambiante, ya que hoy en día el cliente es el que manda y es quien da vida a las empresas, como dicen no siempre el cliente es quien tiene la razón, pero la empresa como tal deben generar que se sienta que él es el que manda, sean lo primordial en la empresa, generando fidelización. La importancia de tener relación directa con el cliente en la entrega de un servicio es primordial, ya que existe un vínculo a la hora de generar la prestación de un servicio, por lo cual desarrolla en el cliente satisfacción, fomentando retención del cliente, la cual a la empresa genera competitividad que aumenta la fidelización de los clientes generando a la vez mayor comunicación entre el fabricante comerciante y el cliente.

Además de generación un punto clave de ambientación ya que mediante esta técnica se puede generar espacio tiempo y sobre todo comodidad a la hora de realizar una compra, a la vez hay que tener muy en cuenta la rotación de los productos, conociendo las tendencias, moda y varios factores que influyen en el mismo (García, 2016).

2.2.4 Tipos de merchandising

Existen muchas formas de clasificar los diferentes tipos de merchandising, ya que son en función de su utilidad y la puesta en práctica en el punto de venta.

- Merchandising visual: en si es la presentación de un establecimiento y de los productos que contengan el mismo de tal forma que llame la atención a los posibles clientes, así persuadir y motivar la compra es decir es crear, una tienda atractiva que llame la atención al espectador, principalmente en el punto de venta, con la finalidad de que exista una motivación en la compra (Diamond, 1999).
- Merchandising de presentación: se centra principalmente en la exhibición de los productos, y de los muebles que están en el lugar como son las estanterías, expositores entre otros ya que de esta manera existirá una mejor circulación por el establecimiento comercial (Ares & Brenes, 2014).
- Merchandising de seducción: su acción principal es generar una ambientación propicia, mediante el diseño, los colores y sobre todo la decoración del establecimiento comercial (Ares & Brenes, 2014).

Es por ello que es muy necesario desarrollar mediante los tipos de merchandising las estrategias a desarrollarse, siendo realizadas eficientemente, claras y concretas ya que así se podrá crear una tienda espectacular que generar un fuerte impacto visual en los establecimientos, utilizando el merchandising con herramienta principal en el negocio, ya que de esta manera se incrementará las ventar y dará mayor rentabilidad a Confecciones Ram-Jeans obteniendo frutos deseados por la empresa.

2.2.5 Tipos de establecimientos comerciales

Se llaman establecimientos comerciales o también conocido como locales a los diferentes puntos de venta, superficies, tiendas, a las instalaciones que son con coberturas o sin ellas, en el cual las personas que se dedican al comercio pueden obtener rentabilidad o generar ganancias,

estos lugares son de forma permanente y en los cuales se exhiben productos o prestan servicios, en el cual se genera un intercambio entre clientes y comerciantes o vendedores, pueden realizarse de varias formas. De tal manera que no se considera un establecimiento comercial a los lugares que se ubican de forma ocasional es decir en veredas, vías entre varias zonas ya que es una venta informal (Pérez & González, 2017).

Los establecimientos comerciales pueden ser:

- a) Según su estructura y su arquitectura espacial: trata de los individuos y colectivos siendo estos, las galerías, centro y mercado, recintos en los cuales se puede encontrar varias tiendas (Pérez & González, 2017).
- b) Según la superficie destinada a la venta: aquí se encuentran por el tamaño del establecimiento comercial, en los cuales se puede mencionar, los pequeños, medianos y grandes siendo estos de gran tamaño (Pérez & González, 2017).
- c) Por las características de sus productos: es de acuerdo al producto que se ofrece, ropa, cosméticos, alimentación, ferreterías entre varios establecimientos que se pueden encontrar ya que existe una variedad de productos (Pérez & González, 2017).
- d) Por su sistema de venta: aquí menciona los establecimientos tradicionales, ya que se encuentran productos de primera necesidad como lo son las tiendas de barrio, así también las farmacias siempre deben estar a disposición de los consumidores ya que es importante cuidar la salud, en el mismo se encuentran los supermercados e hipermercados siguiendo así con los grandes almacenes ya que estos son llamados mixtos (Pérez & González, 2017).
- e) Establecimientos de venta de servicio: están incluidos los bancos las cooperativas, así como también las cafeterías, discotecas, agencias de viajes, ya que prestan un servicio a los usuarios (Pérez & González, 2017).
- f) Otros establecimientos comerciales: se menciona dos tipos los físicos en los cuales se incluyen tiendas de descuento, gasolinera, bazares entre varios y las no físicas, estas son las ventas por catálogo como por ejemplo; Avon, Yanbal, Cyzone, TVcable, ventas de internet por ejemplo puntonNet entre más (Pérez & González, 2017).

Siendo así importante y muy esencial conocer cuáles son los tipos de establecimientos comerciales, donde pueden ser ubicados, el tamaño del lugar, ya que es el principal factor en donde se realizan actividades comerciales, para de esta manera centrar bien la ideas de lo que se espera obtener con resultados que impacte a los consumidores y a los clientes que visitan los establecimientos comerciales ya que así generar un mayor impacto si se estará desarrollando merchandising visual que es el principal en tipo que se debe considerar en una tienda o establecimiento (Pérez & González, 2017).

2.2.6 *División de la superficie de ventas*

Para Palomares (2015), existen varios factores que influyen en la división de la superficie de ventas ya que se debe calificar y analizar estratégicamente, en función de áreas o espacios que la componen, los cuales son:

La primera en mencionar es la zona caliente, que se localiza la base de circulación en sentido de las manillas del reloj, ya que son las zonas más concurridas y por las que más transitan los clientes en el establecimiento comercial, como segundo factor es la zona fría, en la cual se dice que es la zona menos concurrida por los clientes y es en la cual se debe incentivar y motivar a los clientes; el tercero son los puntos calientes, los cuales son los puntos más visibles en el establecimiento, es en donde se concentran los clientes y por ende son los más transitados; el cuarto factor es los puntos fríos, son espacios que son menos visibles para los consumidores, aquellos que tienen factores bajos o negativos, son los menos accesibles dentro del establecimiento; el quinto y último factor es la zona caliente natural, están ubicados cerca de la caja o en la entrada esto se da en las superficies grandes y en las pequeñas se encuentra ubicada en el punto de acceso. (Palomares, 2015).

2.2.7 *Matriz RMG*

La matriz de Rafael Muñiz González (RMG), analiza diez variables que son adaptadas particularmente a lo que se dedica una empresa u organización, las cuales son calificadas o valoradas según la opinión de la persona encuestada, ya que se basa principalmente en medir el nivel de competitividad y también de cómo se encuentra el entorno de una empresa, para así poder desarrollar estrategias de mejora, además costa con dos ejes el horizontal está conformado por dos factores el grado de autonomía y el de profesionalismo, y el eje vertical en el cual se da el rechazo o la aceptación de la marca, producto o servicio (García, 2013).

Se establecen distintas zonas, tomando en cuenta que tiene una puntuación máxima de 0,5 las mismas que se describen a continuación:

Barranco: alcanza una valoración entre los valores de 0 y 1, de acuerdo a la valoración obtenida en cuanto se refiere a las 10 variables, la empresa se encuentra en la zona denominada barranco, en donde no existe un plan de marketing y actúa no acorde al mercado, sin embargo tiene beneficios económicos, lo cual la empresa está al margen del fracaso, la finalidad fundamental es salir del barranco, por lo que se sugiere una exploración de todas las variables que se llevan a cabo de marketing (Zabala, Jordá , Oviedo , & Oller, 2015)

Pared: se presenta cuando la puntuación obtenida es de 1 y 2 puntos, las empresas que se encuentran en esta zona se caracteriza por una posición mala o negativa, no lleva a cabo ninguna acción para mejorar, la misma que es necesario derrumbarla o escalar, para así crear una imagen muy buena debe encaminarse hacia la reestructuración de los diferentes sistemas de marketing que manejan en la empresa (Zabala, Jordá , Oviedo , & Oller, 2015).

Semilla: la empresa presentara una puntuación entre 2 y 3 punto, lo que le caracteriza son las acciones de marketing a lo real y mejorar cada vez la situación, aunque no es malo, pero se debe trabajar, el objetivo de esta etapa es cultivarla, iniciando en el punto el cambio por lo que es necesario revisarla y adaptarla a las diferentes acciones de marketing adecuarlas acorde al mercado y en sí de la misma empresa (Zabala, Jordá , Oviedo , & Oller, 2015).

Valle: la puntuación que se obtiene es entre 3 y 4 puntos, en la cual la empresa se encuentra posicionada en el mercado, es por ello que realizan un plan de marketing que esté acorde al mercado, y tiene como objetivo detectar posibles fallas en el plan de marketing el cual impide que alcance el excelentísimo (Zabala, Jordá , Oviedo , & Oller, 2015).

Cumbre: se sitúa como la excelente puntuación ya que acopia todo lo bueno realizado dentro del trabajo, la imagen de la empresa es muy buena, ya que cuenta con innovación y siempre mantiene en el lugar favorecido o privilegiado, hay que tener una mentalidad de excelencia y sobre todo grandeza (Zabala, Jordá , Oviedo , & Oller, 2015).

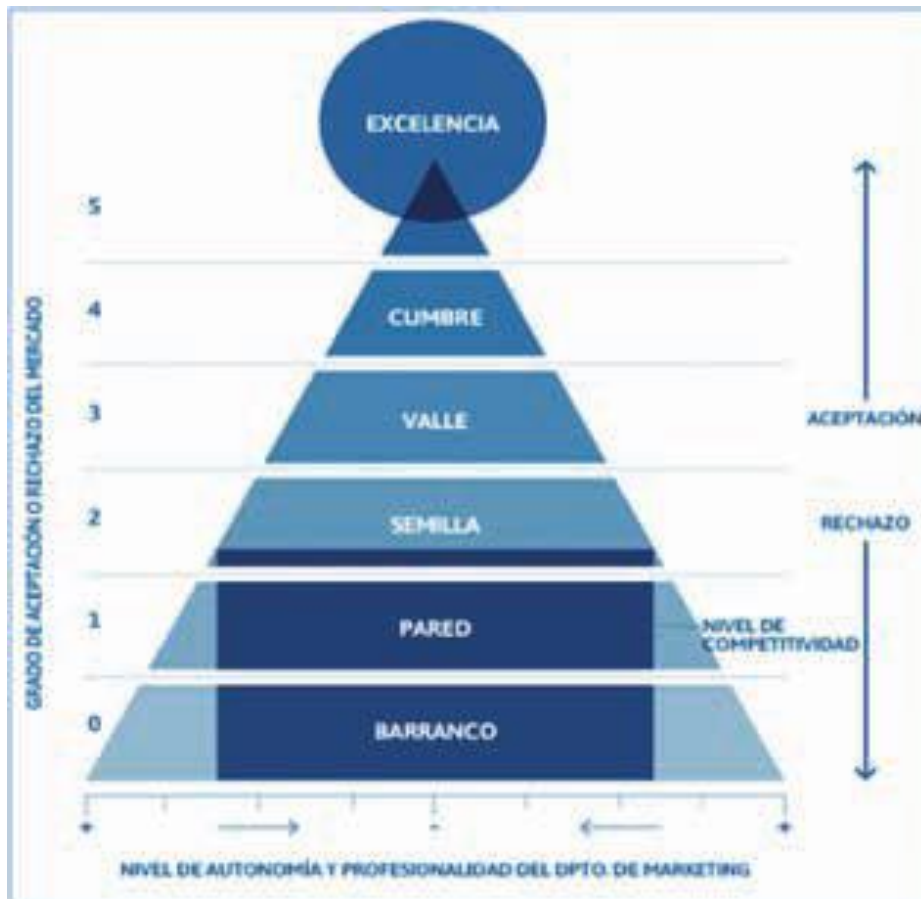


Figura 1-2: Matriz RMG. Adaptado <https://www.rmg.es/>
Fuente: Zabala, Jordá , Oviedo , & Oller (2015)

2.3 Marco Conceptual

Marketing: es la función estratégica de la empresa, ya que es un proceso en el cual permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos a través de un producto o servicio generando a la vez rentabilidad a la empresa, siendo a su vez amigables con el medio ambiente (Kotler, 2002).

Marketing estratégico: es la dimensión de análisis, en donde se conoce los deseos de los consumidores, así como las necesidades (Munuera & Rodríguez, 2007).

Marketing operacional: es la acción y las tácticas que se realiza, de acuerdo a las decisiones tomadas (Pérez, 1997).

Merchandising: conjunto de técnicas que se manejan conjuntamente con el marketing, llamado punto de venta, en el cual se exhiben los productos a los consumidores, además de comercializar los productos, ya que va desde el fabricante hasta el punto de venta y llega al cliente (Pérez & González, 2017).

Merchandising de seducción: el objetivo principal es generar ventas por impulso, a través de los productos exhibidos en las vitrinas, perchas con promociones, publicidad ya que se trata de decorar la tienda (Salen, 1994).

Merchandising de gestión: es la animación en el punto de venta, la cual se basa en la rotación de los productos, así como también su rentabilidad, determinando a su vez el tamaño lineal, optimizando las ventas de las secciones (Salen, 1994).

Merchandising de visual: herramienta en la cual los elementos principales son la publicidad y la señalización en el punto de venta, las cuales dan información sobre los productos y facilitando la adquisición del mismo, ya que de esta manera seduce al cliente shopper, generando emociones durante el proceso de compra (Gusó, 2016).

Medios Publicitarios: son instrumentos que se utilizan para dar información, el mismo que es dirigido al público objetivo (Bort, 2004).

PLV (publicidad en el lugar de venta): conjunto de acciones publicitarias que se llevan a cabo dentro de un establecimiento el cual tiene como finalidad informar a los clientes la publicidad en el punto de venta a través de carteles, vitrinas, escaparates (Gómez & González , 2015).

Necesidad: es un sentimiento que nace con el ser humano para poder sobrevivir, siendo un estado fisiológico o psicológico (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

Deseo: medio privilegiado o algo único, es cambiante y es influenciado por la sociedad (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

Establecimiento comercial: espacio en el cual se van a exhibir todos los productos, para los consumidores y posteriormente sean adquiridos (Garrido, 2015).

2.4 Interrogantes de estudio

2.4.1 *Idea a defender*

La aplicación del plan de merchandising, incidirá en el fortalecimiento de la imagen de los establecimientos comerciales de la empresa Confecciones Ram Jeans.

2.4.2 Variables

2.4.2.1 Variable Independiente

Plan de Merchandising.

2.4.2.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento de la imagen de los establecimientos comerciales.

2.5 Antecedentes Históricos

2.5.1 Reseña Histórica

Confecciones Ram-Jeans está ubicado, en el Tambo Central, Av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado, referencia junto al hospital de Pelileo, gerente propietario el Señor Héctor Napoleón Ramos y su esposa Teresa Cristina Rivera, y quien está al mando de la empresa es su hijo menor el ingeniero Holguer Ramos, la empresa nace en el año de 1988 ya que en ese tiempo llega el jean a Pelileo nuevas telas, es ahí que empiezan a elaborar, ya que existían varios países que fabricaban desde antes, como Colombia, Perú. En el año 1993 es el auge de la empresa en donde las ventas eran buenas, es ahí que también llegan nuevas maquinarias, en el año 2000 llega la tecnología avanzada, pese a la situación de ese entonces realizaron préstamos para poder sostenerse y mantenerse firmes, Confecciones Ram-Jeans además cuentan con maquinaria actualizada, fabrica prendas como pantalón de mujer, pantalón de hombre, ovelores, prendas de vestir para niños y niñas, camisas, con productos de calidad.

Es así que en el año 2005 abre su primer establecimiento comercial en el Barrio el Tambo lugar en donde existe mayor competencia al tener sobre demanda del mercado ya que los consumidores quieren ver observar, tocar los productos es así que del total de producción que fabrican es destinado para el local, es así que va del fabricante al cliente una distribución directa, ya que antes solo tenían intermediarios, ya que ellos tienen diferente función, es así que deciden abrir el establecimiento, en el cual después de dos años abre dos establecimientos más, con el paso de los años las ventas iban disminuyendo es por ello que en el año 2008 cierra el primer local y posteriormente en el año 2011 decide cerrar todos los establecimiento, es por ello que en el año 2012 abren el que hoy en la actualidad es el establecimiento comercial que se encuentra ubicado en donde es la empresa.

Hoy en día la empresa cuenta con una producción de calidad y maquinaria completa, produciendo varias prendas mensuales, cuenta con varios departamentos, recurso humano, diseño de corte, almacenamiento de materia prima, lavandería y tintorería y otros más.

2.5.2 *Macrolocalización*

País: Ecuador



Figura 2-2: Mapa de Ecuador
Fuente: Google Maps

2.5.3 *Microlocalización*

Ciudad: Pelileo



Figura 3-2: Plano Urbano de la Ciudad de Pelileo
Fuente: Google Maps

Parroquia: La Matriz

Barrio: Tambo Central

Dirección: Pelileo, Av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado referencia junto al Hospital de Pelileo

2.5.4 Descripción de la empresa

La Empresa Confecciones Ram-Jeans está ubicada en la ciudad de Pelileo, Av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado referencia junto al Hospital de Pelileo, en donde se encuentra ubicado el principal establecimiento comercial, los productos que ellos ponen a disposición de los clientes o a la venta son elaborados por la misma empresa y es así que se dedica a confeccionar todo tipo de prendas de vestir en tela índigo (pantalones, camisas, overoles, mandiles). La empresa trabaja con una estructura horizontal porque al ser una empresa de moda la toma de decisiones es de acuerdo a la habilidad de los operarios, en la actualidad consta de 20 trabajadores. Las ventas se justifican de acuerdo al PVP. Ya que al ser una empresa de moda tiene mucho que ver los modelos, las diferentes tendencias que se dan, de los cuales las ventas han sido las siguientes en la región Costa con un 30%, la región sierra 60% y en la región oriental el 10%, ya que al tener los canales de distribución propios y subdesarrollados la producción mensual tiene un 70% prevenida y el 30% moda.

En cuanto a la producción la empresa según los análisis en un mercado globalizado tiene una participación económica en el país del 0,015% de participación según la población económicamente activa. Para lo cual significa que en Pelileo del 100% de su producción textil era el 85% son talleres artesanales o microempresas y el 10% las empresas están constituidas ya sea por medio de una junta nacional, defensa al artesano, gremios o cámaras de producción y el 5% restante es una sociedad anónima o compañía limitada. Ya que existen sistemas de producción limitados y sobre todo mano de obra no calificada, ni certificada.

2.5.5 Misión

Somos un equipo de trabajo orientados a los más exigentes criterios de calidad y servicio para satisfacer las necesidades del cliente, desarrollando, produciendo y comercializando Jeans de evolución constante, sustentados en principios, valores, talento humano, innovación y tecnología para que nuestros consumidores estén siempre “Equipados para la vida”.

2.5.6 Visión

Llegar a ser en el año 2022, una empresa líder a nivel nacional e internacional convirtiéndose en la primera opción de compra al ofrecer Jeans de calidad, diseño y de alto desarrollo para nuestros fieles consumidores, proporcionando bienestar general a todos nuestro empleados, proveedores, clientes y socios.

2.5.7 *Marca*

2.5.7.1 *Nombre del establecimiento*

“RAM JEANS”

2.5.7.2 *Logotipo*



Figura 4-2 Logotipo del establecimiento comercial
Fuente: Confecciones Ram-Jeans

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Se realizará mixto los mismos que son:

Cualitativo: se orienta en profundizar y describir cada uno de los elementos o factores que se hallen dentro de un caso o situación estudiada, dicho enfoque se encuentra en los resultados o halagos de las encuestas realizadas y la observación directa a Confecciones Ram-Jeans y su competencia.

Cuantitativo: se fundamenta principalmente en medir utilizando los datos obtenidos, el mismo que se aplicará en la tabulación de las encuestas realizadas, lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico para obtener resultados verídicos y manipulables a la vez.

3.2 Nivel de investigación

Los tipos de investigación que se van a emplear para desarrollar la fundamentación y recopilación de información para la elaboración de este proyecto son:

Exploratoria: Se empleará la búsqueda de información acerca de la naturaleza del problema y variables relevantes sobre el proyecto a desarrollar, mediante el uso de fuentes secundarias, como son tesis, libros y artículos para la búsqueda de información.

Descriptiva: Esta investigación se emplea con el fin de construir los objetivos específicos, y que ayuda también al desarrollo de las preguntas que se aplicaran en la encuesta, para obtener datos pertinentes acerca del proyecto.

3.3 Diseño de investigación

Transversal: Se realiza una sola intervención en el trabajo de campo, ya que solo se efectuará una vez la entrevista, la observación directa a Confecciones Ram-Jeans y a la competencia al igual que las encuestas.

3.4 Tipo de estudio.

De campo: ya que la obtención de información se la realizara a través de la recopilación de datos del mercado, como son los consumidores.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se tomará en cuenta a los clientes de Confecciones Ram-Jeans, lo cual se realizará a través de un muestreo probabilístico esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos, utilizando el método aleatorio simple sin remplazo en donde que al ser tomadas al azar de entre la totalidad del universo sin ser considerados de ninguna clase se seleccionara los números de forma aleatoria de la base de datos obteniendo así resultados óptimos.

3.5.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se considera a los 126 clientes de Confecciones Ram-Jeans, los cuales son obtenidos de un registro de datos, lo cual proporcionará información y así poder determinar los aspectos que permitirán mejorar la situación actual de los establecimientos comerciales, para el cálculo se aplicara la formula siguiente y de esta manera reducir a su vez el tamaño de la muestra. Datos a representar:

$$Z^2 = 95\% = (1,96)^2 = 3,84$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 126$$

$$e^2 = 5\% = (0,05)^2 = 0,0025$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)e^2 + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 126}{(126 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{121,0104}{(0,3125) + (0.9604)}$$
$$n = \frac{121,0104}{1,2729}$$
$$n = 95,066$$
$$n = 95$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Métodos a utilizarse durante la investigación

Deductivo: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios entre otros de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Este método se aplicará mediante la investigación que se realiza de conceptos básicos generales para centrarse en la investigación a realizar para determinar la factibilidad del plan de merchandising en los establecimientos comerciales.

Inductivo: Este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos que formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Dicho método se aplicará al momento de obtener las conclusiones pertinentes a la investigación realizada.

Además, se utilizará el método analítico-sintético, ya que permitirá mostrar con precisión y claridad el asunto o problema a resolver, fijando la atención en la causa principal apartándola de las demás, para así poder plantear mecanismos aptos para la tienda comercial, es decir todo el análisis equivalente a descomponer la causa para luego resolverla con estrategias.

3.6.2 Técnicas

Las técnicas de investigación aplicadas en el proceso investigativo son:

Observación directa: Se realizará una observación directa al establecimiento para determinar y analizar factores de merchandising visual, de gestión y de seducción.

Encuesta: Se realizará encuestas a clientes del establecimiento, respecto a que son ellos quienes pueden determinar qué aspectos consideran necesarios mantener, mejorar o cambiar.

Entrevista: Se realizará una entrevista al propietario del establecimiento para determinar la situación actual del mismo y aspectos históricos mediante la matriz RMG.

3.6.3 Instrumentos

Los instrumentos de investigación utilizados en el proceso de investigación son:

Ficha de Observación: Es la herramienta que sirve para ejecutar la observación directa. La ficha consta de 29 factores a analizar, divididos en cinco categorías: merchandising visual, packaging, facing, espacio, surtido, seducción y gestión.

Cuestionario: Es la herramienta más conocida para el investigador y el público para la recolección de datos. Se aplicarán cuestionarios, a los clientes.

Guía de la entrevista: Es el instrumento que consta de preguntas a realizar en la entrevista y que sirve como pauta para llevar a cabo el diálogo, con su respectiva evidencia.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

3.7.1 Análisis de la Ficha de observación

Una vez realizado el levantamiento de la información de Confecciones Ram-Jeans se puede determinar las variables en las cuales la empresa está sujeta a investigación tiene posibles falencias o fallas dentro de lo que es la elaboración de una tienda espectáculo.

INFORME

Ficha de observación del Establecimiento Comercial de “Confecciones Ram-Jeans”

OBSERVADORA: Katherine Guevara

FECHA: 27 de diciembre de 2018

DIRECCIÓN: Barrio Tambo Central, av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado, referencia junto al hospital de Pelileo

HORA DE INICIO: 14:00 pm

HORA FINAL: 16:00 pm

La tabla de valorización da a conocer en que escala se puede calificar cada indicador de la ficha de observación.

Tabla 1-3: Valorización

Indicación	5	4	3	2	1
La valoración es en una escala del 1 al 5; siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 2-3: Ficha de observación-Indicador Visual

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Visual		
Ubicación de establecimientos comerciales	4	10,00%
Acceso a los establecimientos	5	12,50%
Infraestructura	4	10,00%
Dimensión	5	12,50%
Color del establecimiento	3	7,50%
Limpieza	5	12,50%
Distribución de los productos perchas	3	7,50%
Iluminación	3	7,50%
Servicio al cliente	5	12,50%
Publicidad	2	5,00%
Perchas especiales	1	2,50%
Total	40	100,00%

Elaborado por: Guevara, K. 2018

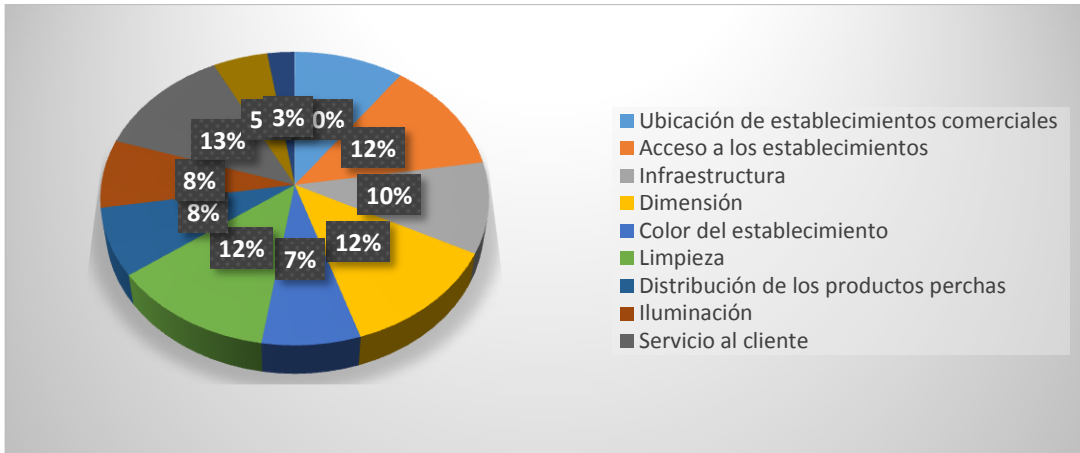


Gráfico 1-3: Ficha de observación- Indicador Visual

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 3-3: Ficha de observación- Indicador Packaging

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Packaging		
Diseño	5	38,46%
Forma	4	30,77%
Color	4	30,77%
Total	12	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

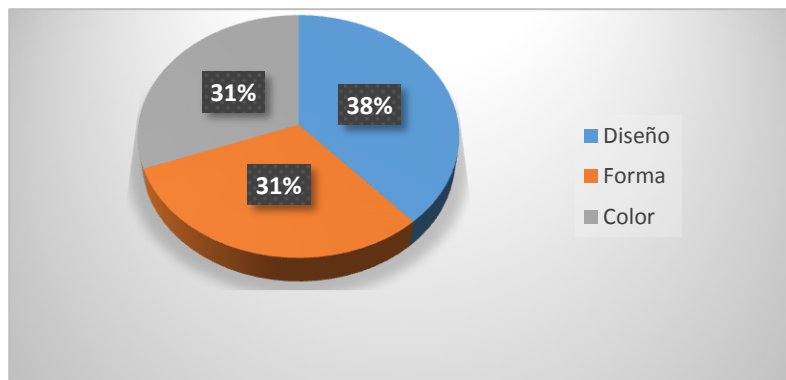


Gráfico 2-3: Ficha de observación- Indicador Packaging

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 4-3: Ficha de observación - Indicador Facing

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Lugar de ubicación de los productos	4	28,57%
Existencias	2	14,29%
Productos en exhibición	5	35,71%
Visibilidad	3	21,43%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

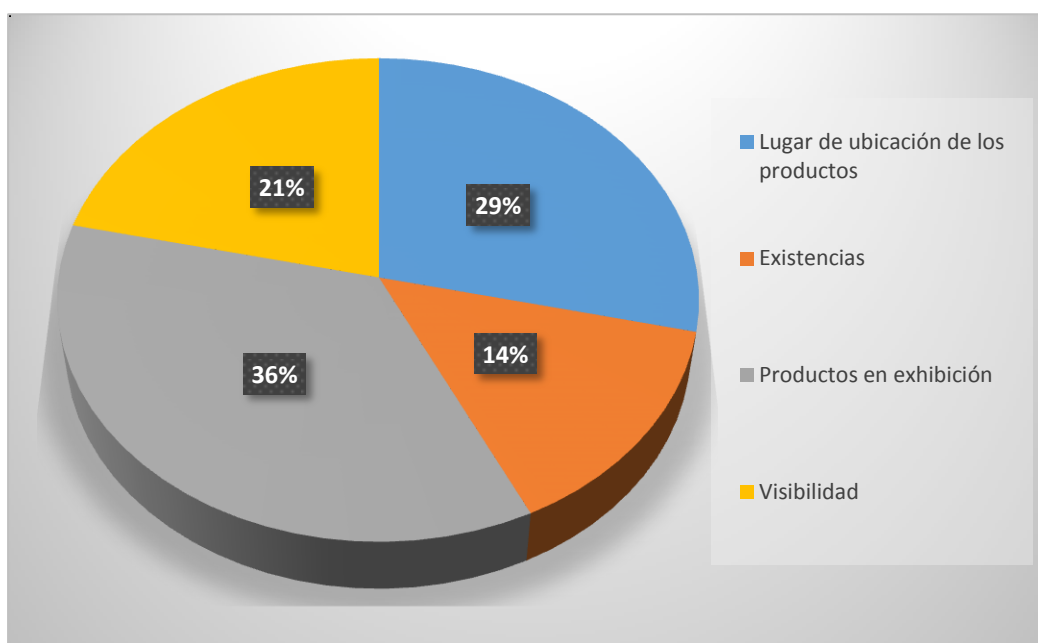


Gráfico 3-3: Ficha de observación-Indicador Facing

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 5-3: Ficha de observación-Indicador Seducción

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Seducción		
Vista	2	8,00%
Oído	2	8,00%
Tacto	4	16,00%
Olfato	2	8,00%
Atención al cliente	5	20,00%
Precios	4	16,00%
Ofertas	3	12,00%
Promociones	3	12,00%
Total	25	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

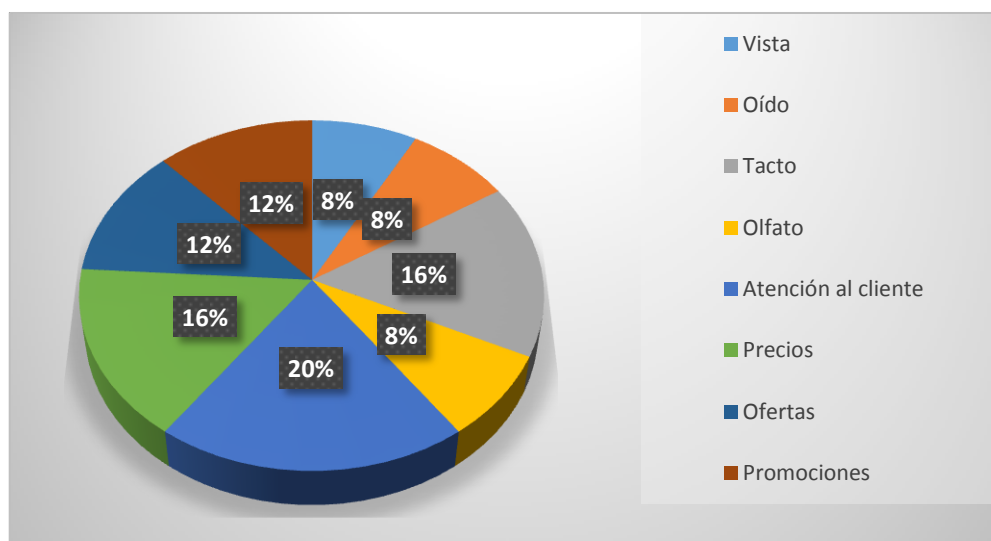


Gráfico 4-3: Ficha de observación-Indicador Seducción

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 6-3: Ficha de observación-Indicador Gestión

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Gestión		
Control de ventas	5	45,45%
Rotación de productos	2	18,18%
Rentabilidad	4	36,36%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

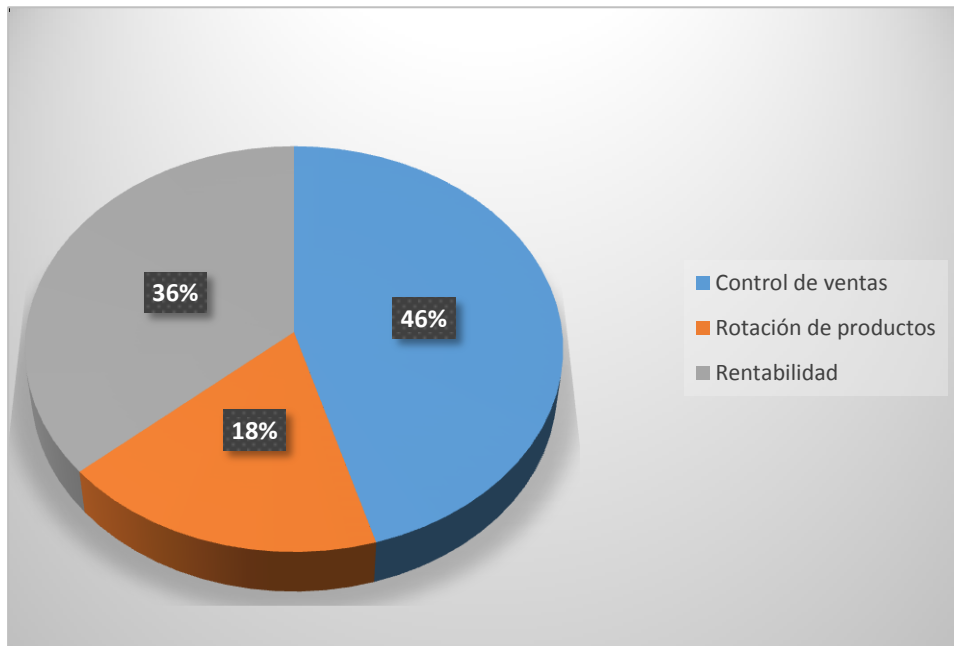


Gráfico 4-3: Ficha de observación-Indicador Gestión

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

3.7.1.1 Tabla Resumen de la Observación

Tabla 7-3: Resumen Ficha de Observación

Indicadores a evaluar	Cantidad	Porcentaje
Visual		
Color del establecimiento	3	7,50%
Distribución de los productos perchas	3	7,50%
Iluminación	3	7,50%
Publicidad	2	5,00%
Perchas especiales	1	2,50%
Facing		
Existencias	2	15,38%
Visibilidad	3	23,08%
Seducción		
Vista	2	8,00%
Oído	2	8,00%
Olfato	2	8,00%
Ofertas	3	12,00%
Promociones	3	12,00%
Gestión		
Rotación de productos	2	18,18%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Después de realizar una investigación de campo a través de la ficha de observación se ha tomado en cuenta los factores con menos puntuación ya que se va a mejorar cada indicador, y se puede determinar que Confecciones Ram-Jeans en varios aspectos necesita una innovación considerado en el estudio, motivo por el cual se planteara estrategias que en su mayoría son de comunicación lo cual se refiere a indicadores visuales, distribución en cuanto a stock de productos y rotación, así como el de seducción y finalmente mejorando la gestión.

En el indicador visual, presenta una gran falencia a pesar de que la empresa consta con una apropiada infraestructura y dimensión que pueden ser aprovechadas al máximo; la distribución de los productos en percha no es muy adecuada, ya que se observó secciones donde los productos se encuentran en desorden por lo tanto afecta la visibilidad del mismo por parte de los clientes, las perchas especiales contienen productos de la marca a la que hace alusión la percha,

pero a su vez contiene otras marcas y es por ello que más bajo porcentaje tiene con un 3%, lo que provoca una confusión con los productos que se exhiben en las mismas, así como también la publicidad que realiza no es la adecuada, ya que de entrada la tienda no cuenta con la infraestructura para poder facilitar la publicidad y los colores del interior no son muy visibles.

La empresa, con relación al packaging, el color y forma cuenta con un 31% necesita actualización, aunque se encuentran acorde con las tendencias, por otra parte es necesario obtener un mayor número de referencia para generar más existencias ya que por las compras quedan prendas destalladas, que a su vez no existe mucha visibilidad en cuanto a los productos, es por ello que da una mala presentación y lo cual a su vez limita que los clientes compren.

En cuanto a la seducción en el establecimiento es necesario hacer uso de la colocación de música para que el cliente se sienta más a gusto al momento de comprar y se generen mayores ventas por impulso, al igual que implementar impulsadoras para que el cliente sea cautivado por las ofertas, promociones, color, olor que la tienda tiene para ofrecer, lo cual cuenta con un porcentaje del 8%, siendo cada indicar importante ya que mediante la mejora de los mismos, el cliente puede siempre ser persuadido para la compra hasta el último momento en que el cliente deje la tienda, el cliente shopper es muy importante para la empresa ya que después de observar las falencias que tiene Confecciones Ram-Jeans, se ha considerado las características en las cuales hay que mejorar para que así tenga el fortalecimiento de imagen que se desea obtener.

3.7.2 Análisis de la encuesta

Tabla 8-3: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	51	54
Masculino	44	46
TOTAL	95	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

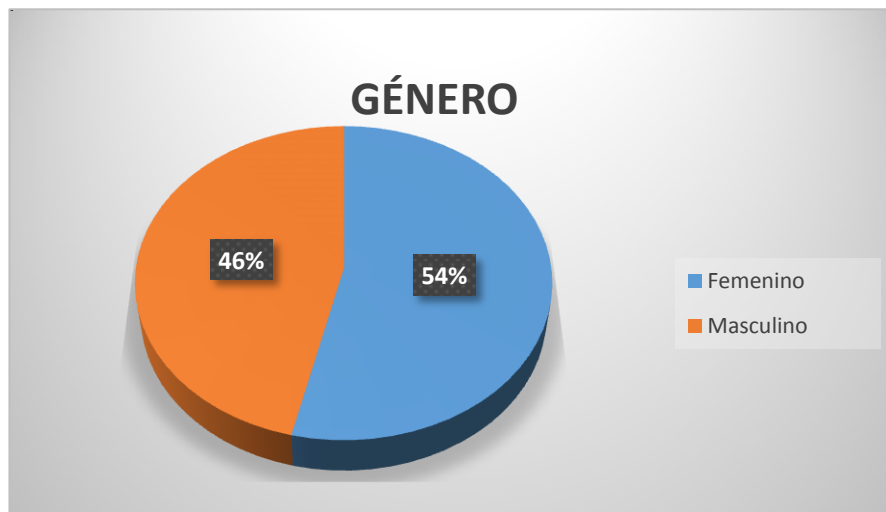


Gráfico 5-3: Género.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: El 54% de encuestados pertenecen al género femenino correspondiente a 51 personas por sobre encima del masculino siendo 44 hombres encuestados.

Tabla 9-3: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
17 a 24	31	33
25 a 32	22	23
33 a 40	11	12
41 a 48	15	16
Más de 49	16	17
TOTAL	95	100

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Guevara, K. 2018

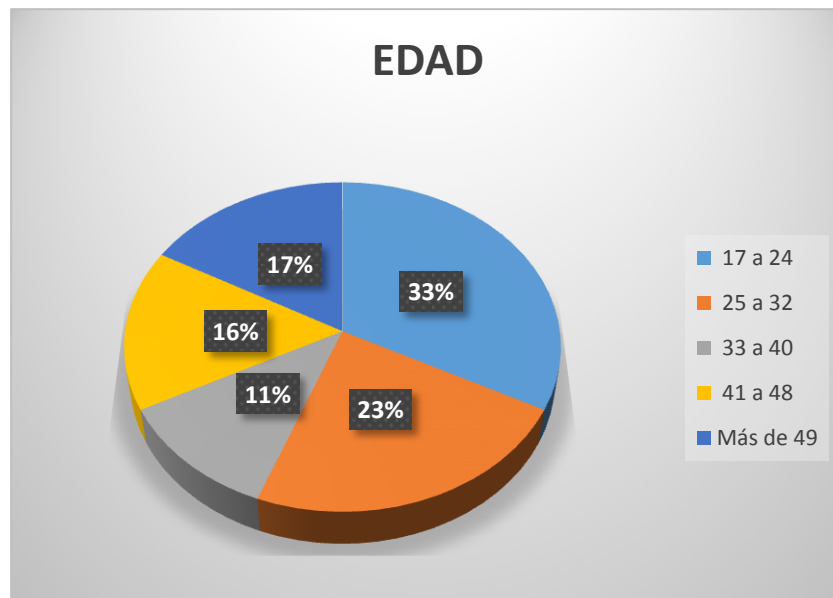


Gráfico 6-3: Edad

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: De los 95 personas encuestadas se determinó que la mayoría pertenecen a un rango de edad de 17 a 24 años que vendría a ser el 33%, mientras que los de 25 a 32 fueron 22 personas equivalente al 23%, seguido el rango de 33 a 40 quienes da un 12% de encuestados, no obstante también están los del rango de 41 a 48 y más de 49 equivaliendo al 16% y 17% respectivamente dando como resultado que el primer rango son los clientes actuales con mayor regularidad en las compras de Confecciones Ram-Jeans, por lo tanto esto será el target a quienes iría dirigido los esfuerzos de marketing.

1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes artículos?

Tabla 10-3: Frecuencia de compra

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuentemente	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Pantalón jean de hombre	29	31	13	14	31	33	14	14	8	8
Pantalón jean de mujer	32	34	25	26	3	3	18	19	17	18
Camisas	32	34	34	36	9	9	14	15	6	6
Overoles	27	28	31	33	2	2	19	20	16	17
Ropa de niño/a	23	24	18	19	4	4%	19	20	31	33
Otras prendas	28	29	32	34	2	2	9	9	24	25

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

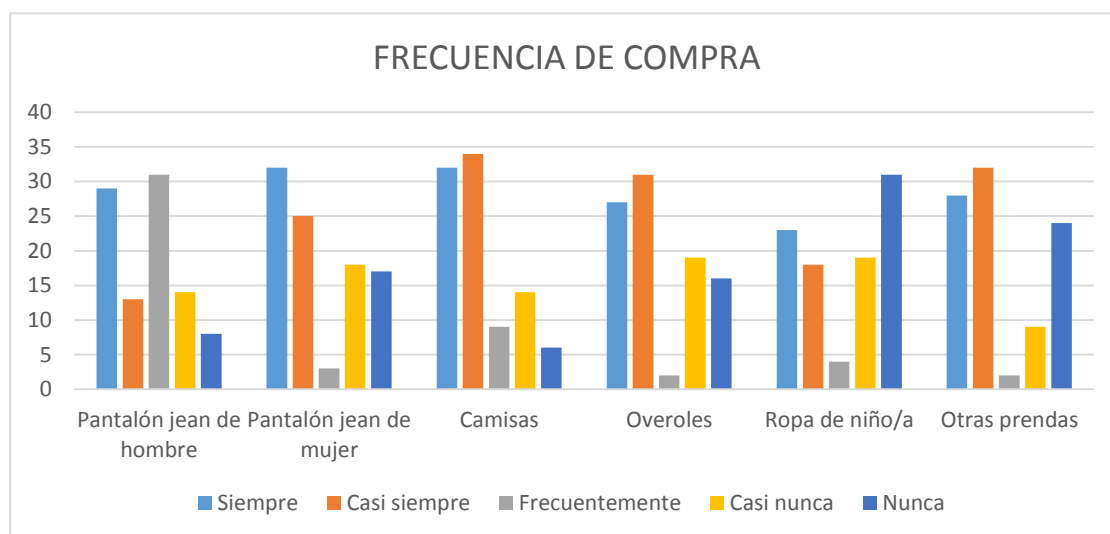


Gráfico 7-3: Frecuencia de Compra

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: De acuerdo a la frecuencia de compra en cuanto a las prendas de vestir, las camisas y los pantalones jean de mujer con un porcentaje del 34% ya que siempre compran estos artículos los clientes.

2. ¿Por qué motivos escogió el establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans?

Tabla 11-3: Motivos

Variable /Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Ubicación	47	49	30	32	3	3	11	12	4	4
Calidad	66	69	24	25	4	4	1	1	0	0
Precios convenientes	46	48	26	27	5	5	12	13	6	6
Personal De Ventas	28	29	27	28	4	4	18	19	18	19
Por comentarios de otras personas	7	7	5	5	0	0	4	4	79	83
Por casualidad	3	3	4	4	1	1	12	13	75	79

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

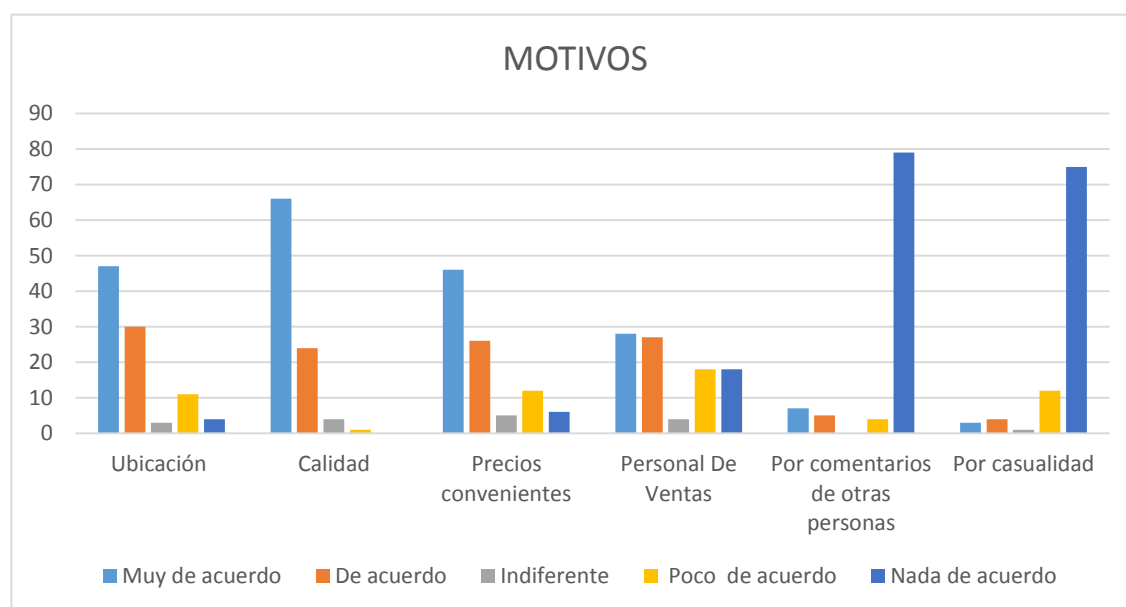


Gráfico 8-3: Motivos.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas los principales motivos por los que las personas escogen al establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans como sitio para realizar sus compras en cuanto a las prendas de vestir es por es por la calidad de las prendas teniendo un 69%, se encuentran la ubicación, además por los precios convenientes y la ubicación del local.

3. ¿Cuándo va a una vitrina que es lo primero que le llama la atención del lugar?

Tabla 12-3: Lugar de Atención

Variable/ Frecuencia	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%
Ubicación de mercadería	40	42	24	25	12	13	11	12	8	8
Iluminación	28	29	34	36	18	19	6	6	9	9
Creatividad	39	41	16	17	9	9	20	21	11	12
Organización	52	55	25	26	2	2	9	9	7	7

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

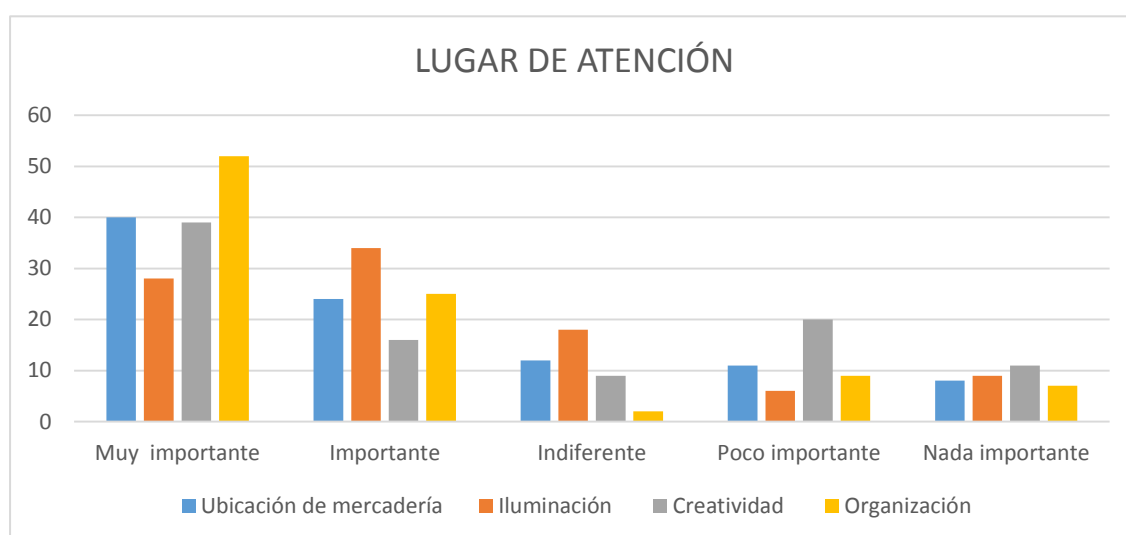


Gráfico 9-3: Lugar de Atención

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Mediante la encuesta realizada a 95 clientes actuales del lugar, manifestaron que la organización es lo más importante para ellos al momento de ver una vitrina con un 55% y por siguiente también es importante la ubicación de la mercadería con un 42%.

4. Califíquese los siguientes factores, de acuerdo a la infraestructura del establecimiento de Confecciones Ram-Jeans

Tabla 13-3: Factores de Infraestructura

Variable/ Frecuencia	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%	Muy Malo	%
Diseño externo	24	25	25	26	3	3	13	14	30	32
Diseño interno	53	56	20	21	1	1	9	9	12	13
Espacio para transitar	48	51	27	28	11	12	6	6	3	3
Dimensión	48	51	28	29	10	11	6	6	3	3

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

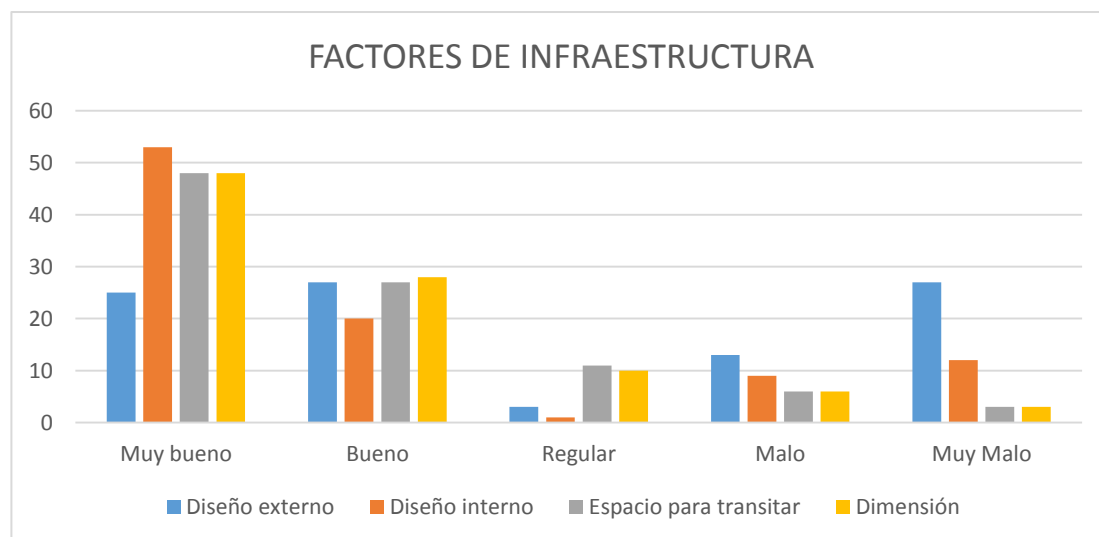


Gráfico 10-3: Factores de Infraestructura

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Tomando en cuenta factores característicos de la infraestructura del establecimiento, la dimensión es la más apropiada, ya que el establecimiento es amplio y posee un adecuado espacio para transitar; sin embargo, en cuanto al diseño externo, los encuestados manifiestan que no es llamativo y que desde su punto de vista es muy malo.

5. ¿Qué tipo de música es ideal para usted?

Tabla 14-3: Música

Variable /Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Baladas románticas	23	24	25	26	6	6	19	20	22	23
Electrónica	21	22	27	28	1	1	21	22	25	26
Música relajante	40	42	34	36	7	7	9	9	5	5
Pop music	46	48	28	29	2	2	8	8	11	12

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

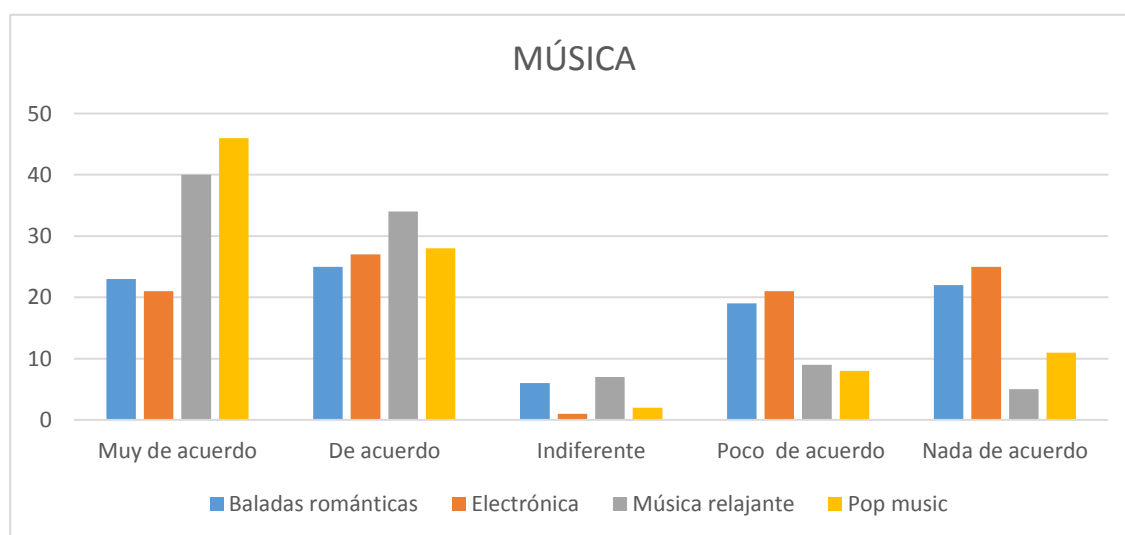


Gráfico 11-3: Música

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Con respecto al tipo de música que los encuestados consideran apropiada para Confecciones Ram-Jeans, se encuentra lo que es pop music, ya que es conocido y cuentan con varios géneros. Sin embargo, consideran que la música electrónica no es un tipo de música apropiado y que no se escucharía bien en el establecimiento, por lo que no es tomado en cuenta para una estrategia de seducción.

6. ¿Qué tipo de aroma prefiere usted?

Tabla 15-3: Aroma

Variable/ Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Vainilla	35	37	13	14	23	24	14	15	10	11
Frutas frescas	33	34	14	15	24	25	10	11	14	15
Limón	31	33	28	29	3	3	17	18	16	17
Flores y rosas	28	29	29	31	3	3	19	20	16	17

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

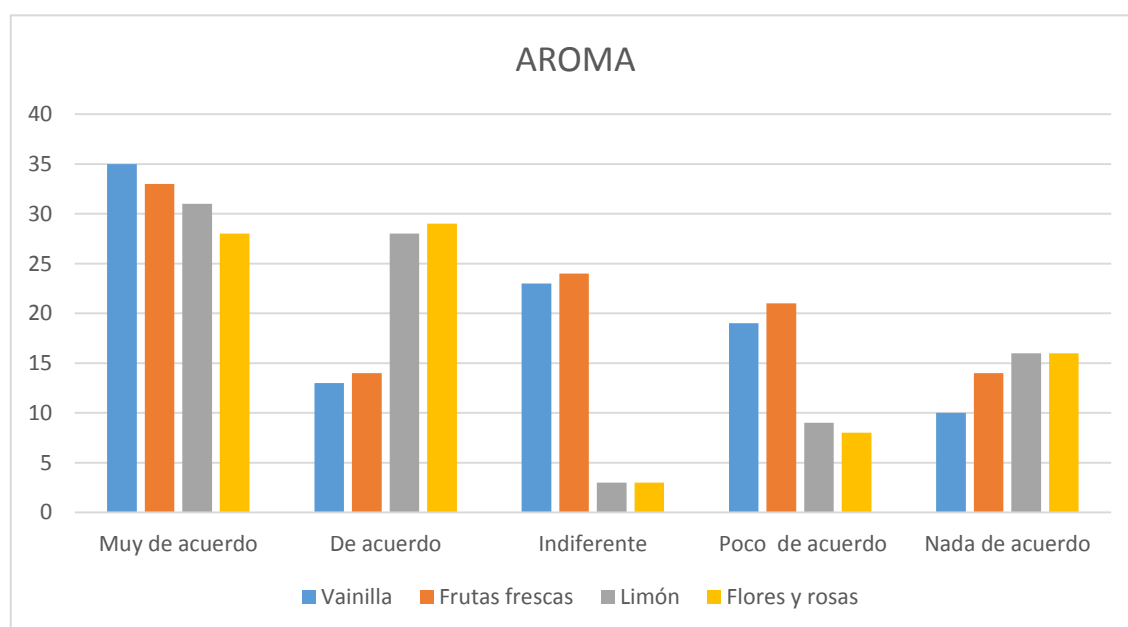


Gráfico 12-3: Aroma

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Considerando el aroma adecuado para el establecimiento, los encuestados piensan que el más propicio es el de vainilla, respecto a la razón de ser del establecimiento, sin embargo otros aromas alternativos y que son también del agrado de las personas es el de frutas frescas y limón. Mientras que el aroma de flores y rosas es el menos recomendable.

7. ¿Qué color considera adecuado para usted en una tienda de ropa?

Tabla 16-3: Color

Variable /Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Café	21	22	23	24	1	1	20	21	30	32
Colores pasteles	37	39	14	15	22	23	10	11	12	13
Palo de rosa	30	32	13	14	29	31	14	15	9	9
Durazno	32	34	15	16	25	26	11	12	12	13
Blanco	29	31	26	27	2	2	19	20	19	20

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

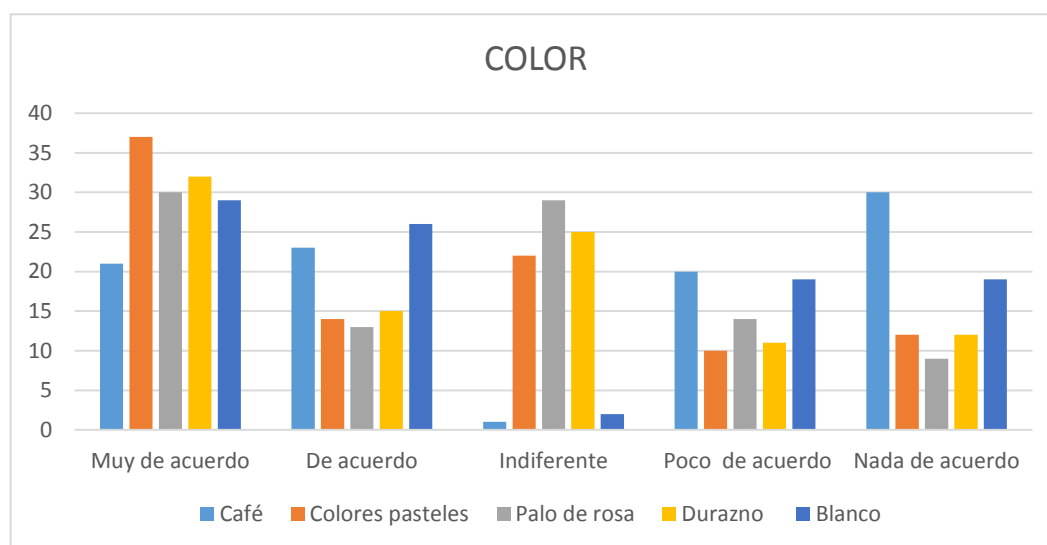


Gráfico 13-3: Color

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Los colores pasteles son los más adecuados, según las personas encuestadas, ya que son colores suaves y están acorde con el tipo de establecimiento. De igual manera el color durazno también posee aceptación considerable para ser utilizado. Se debe tomar en cuenta que el factor más importante es una buena iluminación natural o artificial, porque esta es la que llama la atención y valora los colores del esquema; si lo constituyen colores claros, estos reflejaran la luz y aumentarían su intensidad.

8. ¿Al momento de realizar las compras, como prefiere que estén ubicadas las prendas para poder manipular y probarse?

Tabla 17-3: Tacto

Variable/ Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Venta tradicional (el vendedor muestra los productos)	29	31	13	14	31	33	13	14	9	9
Autoservicio (Exhibición en estanterías, perchas)	34	36	15	16	24	25	12	13	10	11
Semiautoservicio (Si es necesario, ayuda del vendedor)	23	24	28	29	3	3	19	20	22	23

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

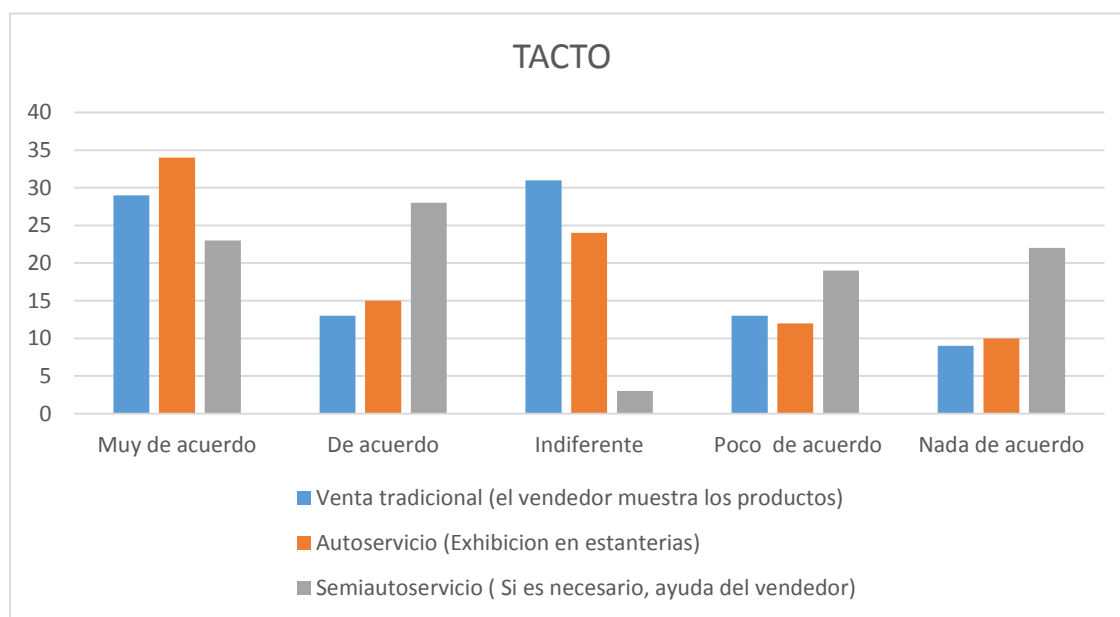


Gráfico 14-3: Tacto

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Según las encuestas realizadas, los clientes manifestaron que para poder manipular las prendas es que las mismas estén ubicadas en estanterías, perchas, por consiguiente también arrojaron los datos que en la venta tradicional están muy de acuerdo.

9. ¿En qué medios de Comunicación le gustaría recibir información acerca de la tienda de Confecciones Ram-Jeans?

Tabla 18-3: Medios de Comunicación

Variable/ Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Radio	28	29	24	25	7	7	17	18	19	20
Prensa	25	26	31	33	11	12	13	14	15	16
Hojas volantes	32	34	25	26	3	3	19	20	16	17
Redes sociales	38	40	26	27	2	2	14	15	15	16
Televisión local	21	22	23	24	0	0	19	20	32	34

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

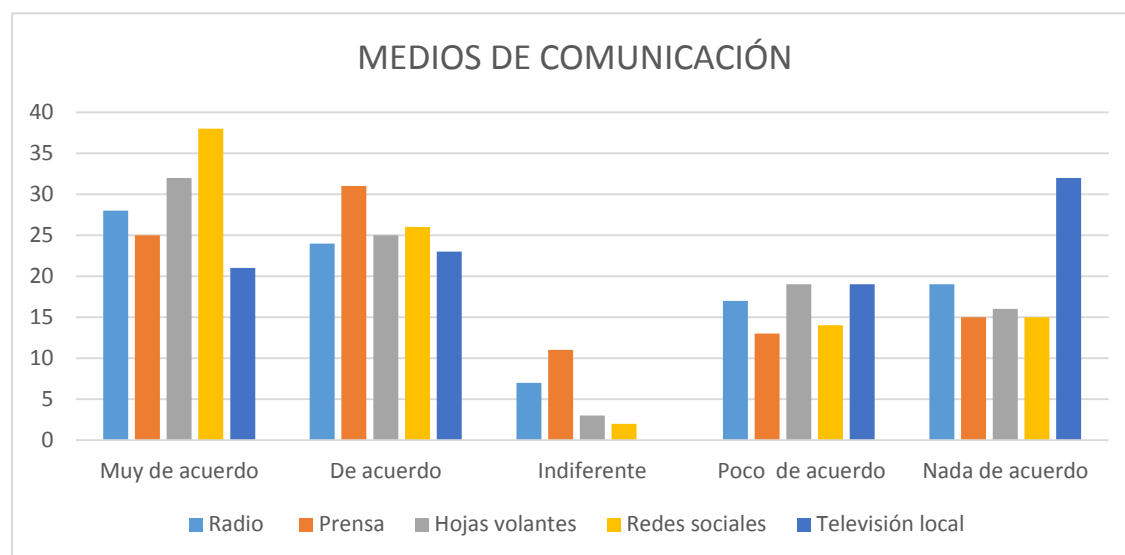


Gráfico 15-3: Medios de Comunicación.

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: El medio preferido ahora por el cliente es el medio las redes sociales con la mayor aceptación y grado de concordancia, obteniendo el 38% recordando que este medio, manejado por todos.

10. Califique los siguientes factores, de acuerdo a la marca del establecimiento (siendo 5 lo más acertado y 1 lo menos acertado)

Tabla 19-3: Marca

Variable/ Frecuencia	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Nombre del establecimiento	6	6	26	27	5	5	10	11	48	51
Colores Distintivos	36	38	22	23	2	2	10	11	25	26
Logotipo	42	44	15	16	8	8	14	15	16	17
Eslogan	62	65	9	9	3	3	7	7	14	15

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

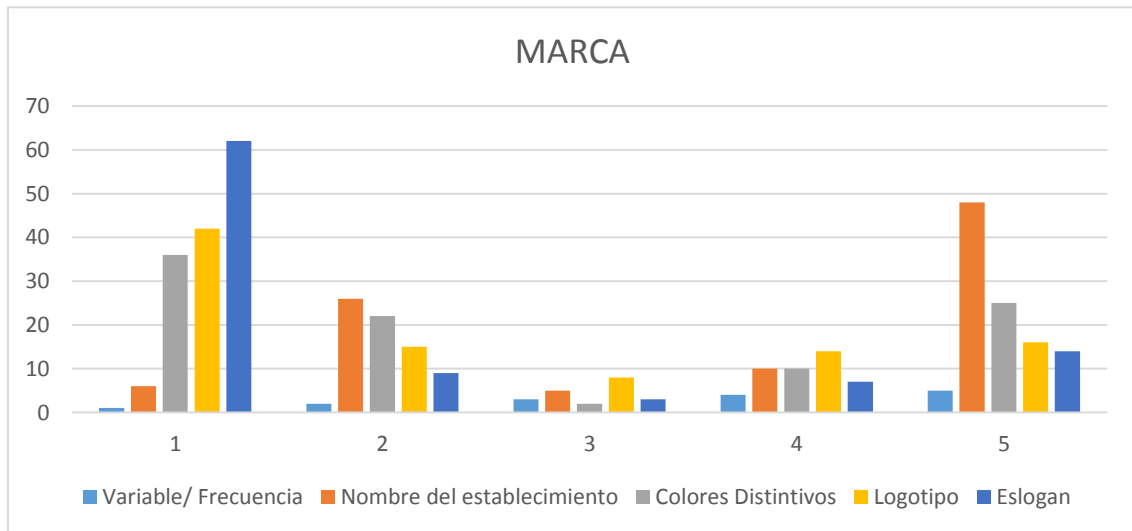


Gráfico 16-3: Marca

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: De acuerdo a la marca de Confecciones Ram-Jeans, lo más conocido a las personas encuestadas, es el nombre, y esto porque se encuentra en letras de gran tamaño en el exterior del mismo; sin embargo en lo que se refiere a los colores distintivos y el logotipo, no es muy atractivo, en cuanto eslogan, no poseen conocimiento alguno, ya que se lo presenta y se lo da uso pero no es llamativo.

11. ¿Qué debería implementar el local para su completa satisfacción?

Tabla 20-3: Satisfacción

Variable/ Frecuencia	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Poco de acuerdo	%	Nada de acuerdo	%
Mas Mercadería	34	36	23	24	19	20	6	6	13	14
Ofertas	44	46	31	33	11	12	1	1	8	8
Muebles y enseres	35	37	20	21	25	26	8	8	7	7
Promociones	43	45	12	13	13	14	13	14	14	15

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

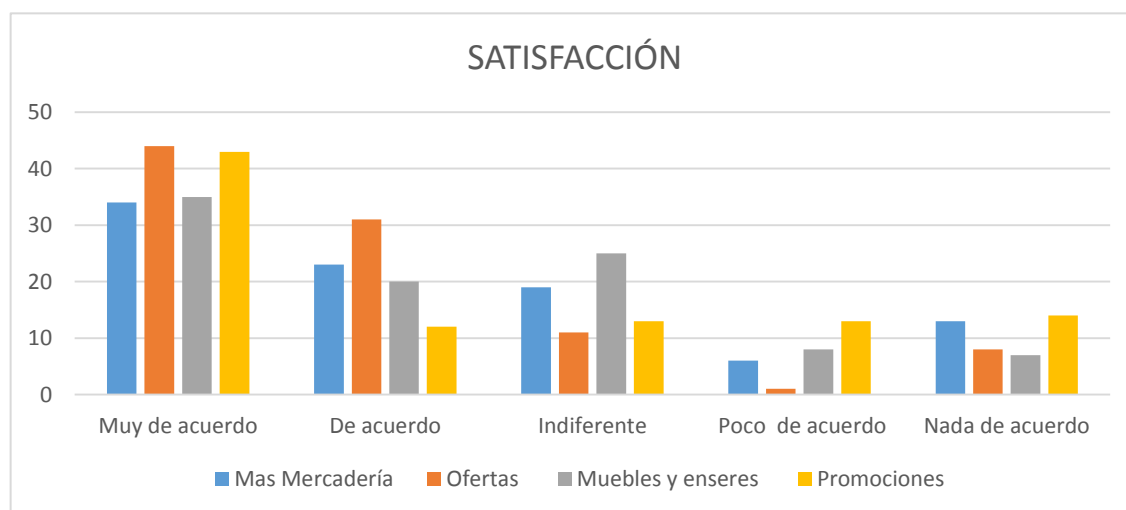


Gráfico 17-3: Satisfacción

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: La mayoría de los encuestados les gustaría que se dé mayores ofertas y promociones, ya que según los datos arrojados, debería implementar en fechas más específicas, como puede ser fecha de cumpleaños, 14 de Febrero, ya que solo se da en Navidad.

12. ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos del local?

Tabla 21-3: Aspecto

Variable/ Frecuencia	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%	Muy malo	%
Atención al cliente	24	25	31	33	0	0	22	23	18	19
Orden del establecimiento	27	28	31	33	15	16	9	9	13	14
Publicidad	36	38	23	24	9	9	17	18	10	11
Mercadería	61	64	20	21	0	0	7	7	7	7
Promociones	22	23	28	29	12	13	13	14	20	21
Ofertas	31	33	33	35	21	22	2	2	8	8
Ubicación de los productos	27	28	34	36	17	18	5	5	12	13
Productos en exhibición	23	24	39	41	8	8	15	16	10	11
Variedad	18	19	8	8	15	16	10	11	44	46
Percheo inmediato	29	31	4	4	18	19	12	13	32	34

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

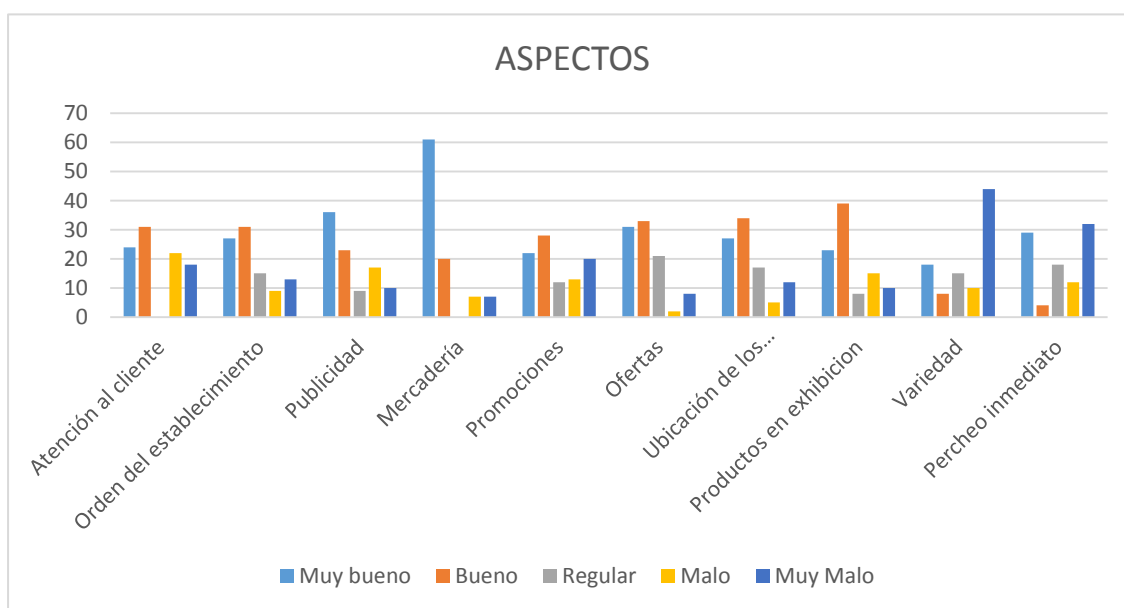


Gráfico 18-3: Aspectos.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis. Es aspecto que más aceptación tiene es la mercadería ya que cuenta con un 66% y tiene en varias marcas, pero la falencia que representa en la misma es la variedad en cuanto a modelos, diseños, colores, tallas, otros aspectos a considerar son la publicidad y ofertas, tampoco existe un percheo inmediato, lo cual presenta una mala imagen ya que las perchas quedan vacías.

13. ¿Piensa usted que es necesario realizar cambios en el establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans?

Tabla 22-3: Merchandising

		Total %
SI	93	97,89
NO	2	2,11
TOTAL	95	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Gráfico 19-3: Merchandising.

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis: Un porcentaje considerable está de acuerdo con los cambios a efectuar, por lo que se deduce que el proyecto es factible y sobre todo si se lo lleva a cabo logrará el establecimiento brindar mayor satisfacción a sus clientes y fortalecerá la imagen del mismo.

3.7.2.1 Tabla Resumen Encuestas

Tabla 23-3: Resumen Encuestas

Pregunta	VARIABLES	Frecuencia	Cantidad	%
Genero	Femenino		51	54%
Edad	17 a 24		31	33%
1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes artículos?	Pantalón jean de hombre	Frecuentemente	31	33%
	Pantalón jean de mujer	Siempre	32	34%
	Camisas	Casi siempre	32	34%
	Overoles	Casi siempre	31	33%
	Ropa de niño/a	Nunca	31	33%
	Otras prendas	Casi siempre	32	34%
2. ¿Por qué motivos escogió el establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans?	Ubicación	Muy de acuerdo	47	49%
	Calidad	Muy de acuerdo	66	69%
	Precios convenientes	Muy de acuerdo	46	48%
	Personal De Ventas	Muy de acuerdo	28	29%
	Por comentarios de otras personas	Nada de acuerdo	79	83%
3. ¿Cuándo va a una vitrina que es lo primero que le llama la atención del lugar?	Por casualidad	Nada de acuerdo	75	79%
	Ubicación de mercadería	Muy importante	40	42%
	Iluminación	Importante	34	36%
	Creatividad	Muy importante	39	41%
	Organización	Muy importante	52	55%
4. Califique los siguientes factores, de acuerdo a la infraestructura del establecimiento de Confecciones Ram-Jeans	Diseño externo	Muy Malo	30	32%
	Diseño interno	Muy bueno	53	56%
	Espacio para transitar	Muy bueno	48	51%
	Dimensión	Muy bueno	48	51%
5. ¿Qué tipo de música es ideal para usted?	Baladas románticas	De acuerdo	25	26%
	Electrónica	De acuerdo	27	28%
	Música relajante	Muy de acuerdo	40	42%
	Pop music	Muy de acuerdo	46	48%
6. ¿Qué tipo de aroma prefiere usted?	Vainilla	Muy de acuerdo	35	37%
	Frutas frescas	Muy de acuerdo	33	35%
	Limón	Muy de acuerdo	31	33%
	Flores y rosas	De acuerdo	29	31%
7. ¿Qué color considera adecuado para usted en una tienda de ropa?	Café	Nada de acuerdo	30	32%
	Colores pasteles	Muy de acuerdo	37	39%
	Palo de rosa	Muy de acuerdo	30	32%
	Durazno	Muy de acuerdo	32	34%
	Blanco	Muy de acuerdo	29	31%
8. ¿Al momento de realizar las compras, como prefiere que estén ubicadas las prendas para poder manipular y probarse?	Venta tradicional (el vendedor muestra los productos)	Indiferente	31	33%
	Autoservicio (Exhibición en estanterías)	Muy de acuerdo	34	36%
	Semiautoservicio (Si es	De acuerdo	28	29%

		necesario, ayuda del vendedor)		
9. ¿En qué medios de Comunicación le gustaría recibir información acerca de la tienda de Confecciones Ram-Jeans?	Radio	Muy de acuerdo	28	29%
	Prensa	De acuerdo	31	26%
	Hojas volantes	Muy de acuerdo	32	34%
	Redes sociales	Muy de acuerdo	38	40%
10. Califique los siguientes factores, de acuerdo a la marca del establecimiento (siendo 5 lo más acertado y 1 lo menos acertado)	Televisión local	Nada de acuerdo	32	34%
11. ¿Qué debería implementar el local para su completa satisfacción?	Nombre del establecimiento	5	48	51%
	Colores Distintivos	1	36	38%
	Logotipo	1	42	44%
	Eslogan	1	62	65%
12. ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos del local?	Mas Mercadería	Muy de acuerdo	34	36%
	Ofertas	Muy de acuerdo	44	46%
	Muebles y enseres	Muy de acuerdo	35	37%
	Promociones	Muy de acuerdo	43	45%
	Atención al cliente	Bueno	25	31%
	Orden del establecimiento	Bueno	28	31%
13. ¿Piensa usted que es necesario realizar cambios en el establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans?	Publicidad	Muy bueno	36	38%
	Mercadería	Muy bueno	61	64%
	Promociones	Bueno	28	29%
	Ofertas	Bueno	33	35%
	Ubicación de los productos	Bueno	34	36%
	Productos en exhibición	Bueno	39	41%
	Variedad	Muy Malo	44	46%
Percheo inmediato	Muy Malo	32	34%	
	SI		93	98%

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis

Se determinó que de las 95 personas encuestadas la mayoría pertenecen al género femenino con un 54%, a su vez la edad se encuentra en un rango de 17 a 24 años que vendría a ser el 33%, es así que también los clientes actuales que acuden con mayor regularidad y en quienes se debe centrar más los esfuerzos de merchandising, los artículos que siempre y con mayor frecuencia compran son los Jeans de mujer con un 34%, correspondiente a 32 consumidores, ya que las mujeres siempre quieren estar a la moda, en tendencias son más vanidosas, es por ello que el pantalón de mujer se destaca, a su vez los motivos por los cuales acuden Confecciones Ram-Jeans es por la ubicación, calidad, los precios convenientes ya los datos obtenidos nos dan como frecuencia muy de acuerdo en cada una de las variables, para las diferentes personas encuestadas lo que más le llama la atención de una vitrina es la organización ya que para los

mismos es muy importante además que la creatividad y ubicación de los productos, siendo la iluminación con un 36%, es así que los factores.

En cuanto a la infraestructura el diseño interno es muy bueno y cuenta con espacio para transitar muy bueno al igual que la dimensión con un 51%, el tipo de música para las personas es muy importante, ya que esta también incentiva la compra teniendo en cuenta que de las 95 personas encuestadas al 48% le gustaría escuchar pop music pero por lo contrario la música baladas románticas no es del agrado de las personas con un 26% en cuanto se refiere al aroma las personas más prefieren es el de vainilla ya que se relaciona con la limpieza la vanidad, la elegancia además elimina las vibraciones negativas con un porcentaje de 37% de consumidores están muy de acuerdo, además el color que consideran apropiado para el establecimiento es el de colores pasteles a su vez se puede decir que reflejan calma y relajación, los consumidores prefieren que las prendas se encuentren en exhibición ya que así pueden manipularlas y posteriormente acudir donde el vendedor el mismo que da un porcentaje del 36%, los medios en los cuales desean recibir información es en las redes sociales ya que hoy en día son los medios que más se utiliza con un 40%, a su vez realizar hojas volantes y dar a conocer sobre el establecimiento en radio, siendo a su vez poco recomendable la prensa y la televisión local.

De acuerdo a la marca de las personas encuestadas no conocen el logo del establecimiento con un 65%, siendo el logotipo y los colores no son apropiados según el agrado de los clientes, es recomendable a su vez implementar más mercadería, ofertas, muebles y enseres, promociones, no existe variedad y pecheo inmediato, es por ello que de los 95 personas encuestadas el 98% que corresponde a 93 personas están de acuerdo en que se realice cambios al establecimiento es decir se realizar la aplicación de merchandising.

3.7.3 Análisis y aplicación de la entrevista

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en Merchandising?

- 1 a.- Sí, es más considero que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- 2 b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- 3 c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- 4 d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia. X

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- 1 a.- Contamos con una página web bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- 2 b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- 3 c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- 4 d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés. X

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- 1 a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- 2 b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos. X
- 3 c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.
- 4 d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos, ... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- 1 a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet. X
- 2 b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- 3 c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- 4 d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?

- 1 a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido. X
- 2 b.- Muy importante el community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- 3 c.- No estamos presentes en redes sociales. Utilizamos medios convencionales, periódicos,
- 4 d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de sus clientes shopper y buyer?

- 1 a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- 2 b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- 3 c.- No, ya que existe desconocimiento solo buscamos satisfacer a los clientes con nuestros productos y no necesitamos ningún sistema sofisticado. X
- 4 d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en el establecimiento comercial?

- 1 a.- Si ya que existe mucha competencia y a la vez también una similitud X
- 2 b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia, ya que somos tremendamente competitivos.
- 3 c.- La empresa está en constante innovación especialmente en merchandising, contamos con todos los medios necesarios, y a su vez con una buena participación dentro del mercado.
- 4 d.- No tenemos competencia y aplicamos merchandising en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- 1 a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- 2 b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque X
obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- 3 c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- 4 d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización con respecto al merchandising?

- 1 a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- 2 b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- 3 c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- 4 d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones X
promocionales, como viajes por objetivos.

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- 1 a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- 2 b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- 3 c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no. X
- 4 d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de merchandising. 3

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad en merchandising que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente. 1

3.7.3.1 Análisis e interpretación

Confecciones Ram-Jeans está ubicado en la zona valorada o calificada pared dentro de la matriz RMG, en la cual en su eje vertical tiene una posición negativa, aunque si obtiene beneficios rentables o económicos y en cuanto a su eje horizontal según los datos obtenidos da a conocer que se encuentra en un grado de solidez a nivel de la aplicación de merchandising, pero es necesario escalar o derribar para de esta manera tener un posicionamiento positivo, ya que así se podrá mostrar una estrategia de merchandising sólida.

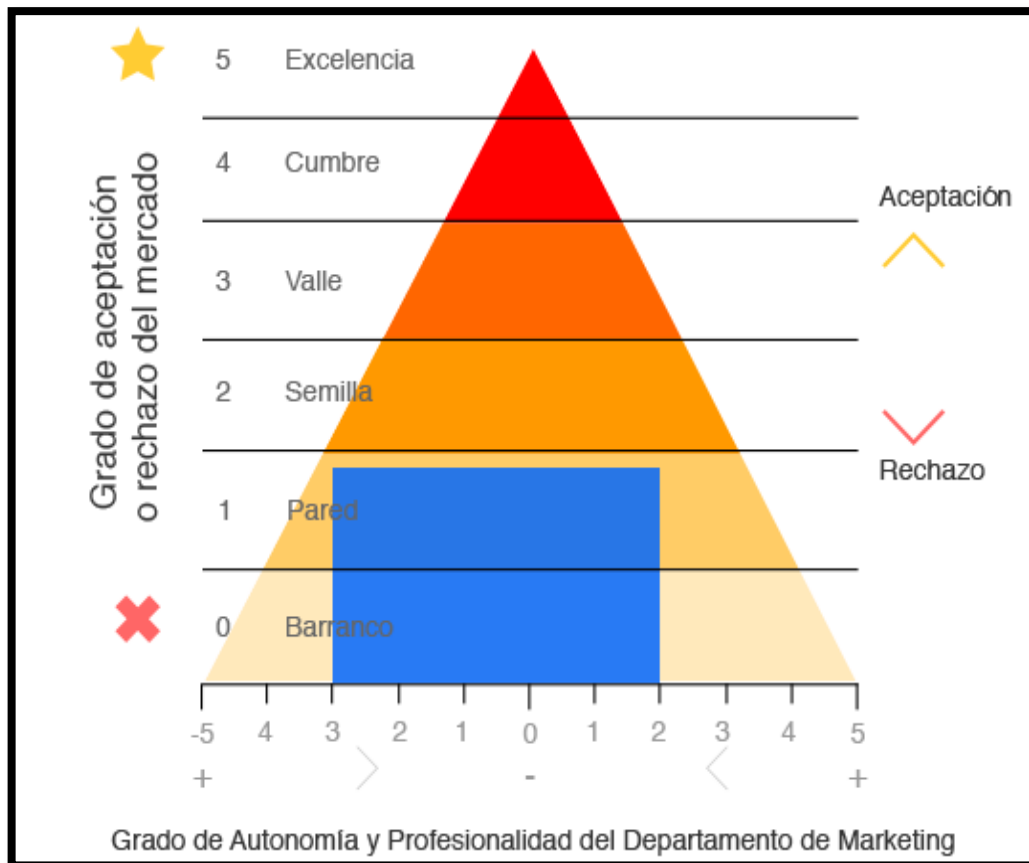


Gráfico 20-3: Resultados de auditoría de merchandising en Confecciones Ram-Jeans

Fuente: <https://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

Elaborado por: Guevara, K. 2018

En análisis se ha determinado que Confecciones Ram-Jeans, posee una avanzada tecnología acorde al mercado, por lo cual es superior a los de la competencia, pero no tiene conocimiento del área de merchandising, la página web que tienen es antigua, al igual que las redes sociales no las actualizan constantemente, y se mantienen en medios tradicionales, a su vez mantienen una buena comunicación interna ya que para la empresa es muy fundamental, la comunicación externa es más convencional lo cual se da en promociones y marketing directo, por consiguiente se puede decir que conocen a sus clientes ya que mantienen un registro y a su vez tiene una detallada y actualizada facturación saben quiénes son sus clientes buyer y shopper (Zabala, Jordá, Oviedo, & Oller, 2015).

3.7.4 *Modelo de negocio*

Confecciones Ram-Jeans, posee un modelo de negocio especializado en prendas de vestir en tela jean, cuenta con establecimientos comerciales para así de esa manera ofrecer al público prendas al por mayor y menor, en varias marcas, lo cual pretende implementar merchandising en su establecimiento ya que no cuenta con los conocimientos adecuados y así fortalecer la imagen de la tienda, desarrollando los diferentes tipos de merchandising que existen.

3.7.4.1 *Principal competencia*

La competencia directa de Confecciones Ram-Jeans, son todos los locales comerciales que se encuentran ubicados en el Barrio el Tambo ya que todos ofrecen los mismos productos, pero sus principales competencias son “OPHERA” y “PURPURA”, los cuales son también unas grandes empresas y cuenta también con establecimientos comerciales.

3.7.4.2 *Ficha de observación competencia*

OBSERVADORA: Katherine Guevara

FECHA: 16 de enero de 2019

DIRECCIÓN: Barrio Tambo Central, av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado, referencia junto al hospital de Pelileo y Barrio el Tambo

HORA DE INICIO: 10:00 am

HORA FINAL: 14:00 pm

La tabla de valorización da a conocer en que escala se puede calificar cada indicador de la ficha de observación.

Tabla 24-3: Valorización

Indicación	5	4	3	2	1
La valoración es en una escala del 1 al 5; siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 25-3: Ficha de observación-Indicador Visual

Indicadores a evaluar	Ram-Jeans		Ophera		Purpura	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
Visual						
Ubicación de establecimientos comerciales	4	10,00%	5	9,80%	5	10,00%
Acceso a los establecimientos	5	12,50%	3	5,88%	5	10,00%
Infraestructura	4	10,00%	5	9,80%	5	10,00%
Dimensión	5	12,50%	5	9,80%	5	10,00%
Color del establecimiento	3	7,50%	5	9,80%	5	10,00%
Limpieza	5	12,50%	5	9,80%	5	10,00%
Distribución de los productos perchas	3	7,50%	4	7,84%	4	8,00%
Iluminación	3	7,50%	5	9,80%	4	8,00%
Servicio al cliente	5	12,50%	4	7,84%	4	8,00%
Publicidad	2	5,00%	5	9,80%	4	8,00%
Perchas especiales	1	2,50%	5	9,80%	4	8,00%
Total	40	100,00%	51	100,00%	50	100,00%
		%		%		%

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

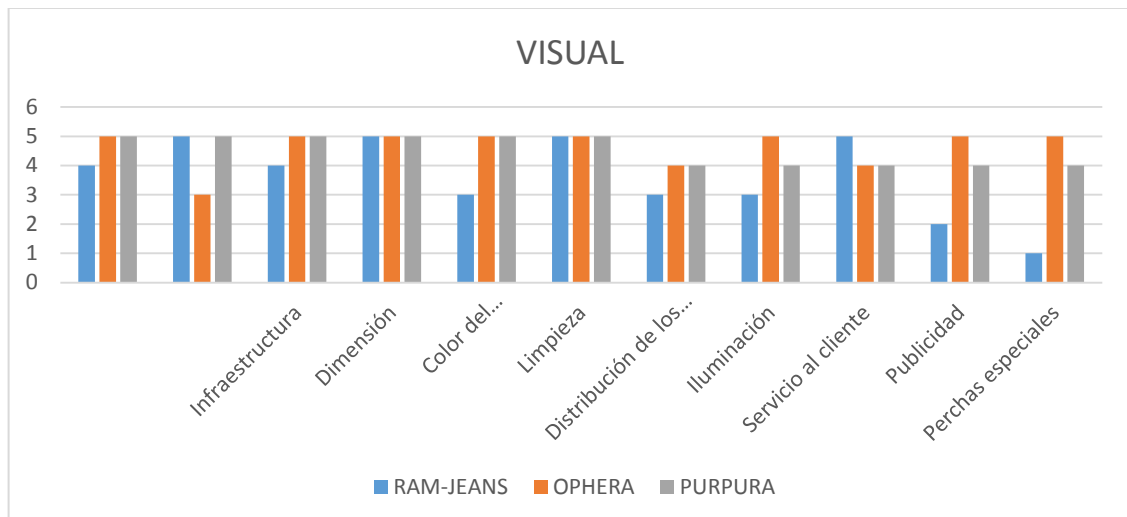


Gráfico 21-3: Ficha de observación- Indicador Visual.

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 26-3: Ficha de observación- Indicador Packaging

Indicadores a evaluar	Ram-Jeans		Ophera		Purpura	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
Packaging						
Diseño	5	38,46%	5	33,33%	5	33,33%
Forma	4	30,77%	5	33,33%	5	33,33%
Color	4	30,77%	5	33,33%	5	33,33%
Total	13	100,00%	15	100,00%	15	100,00%

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

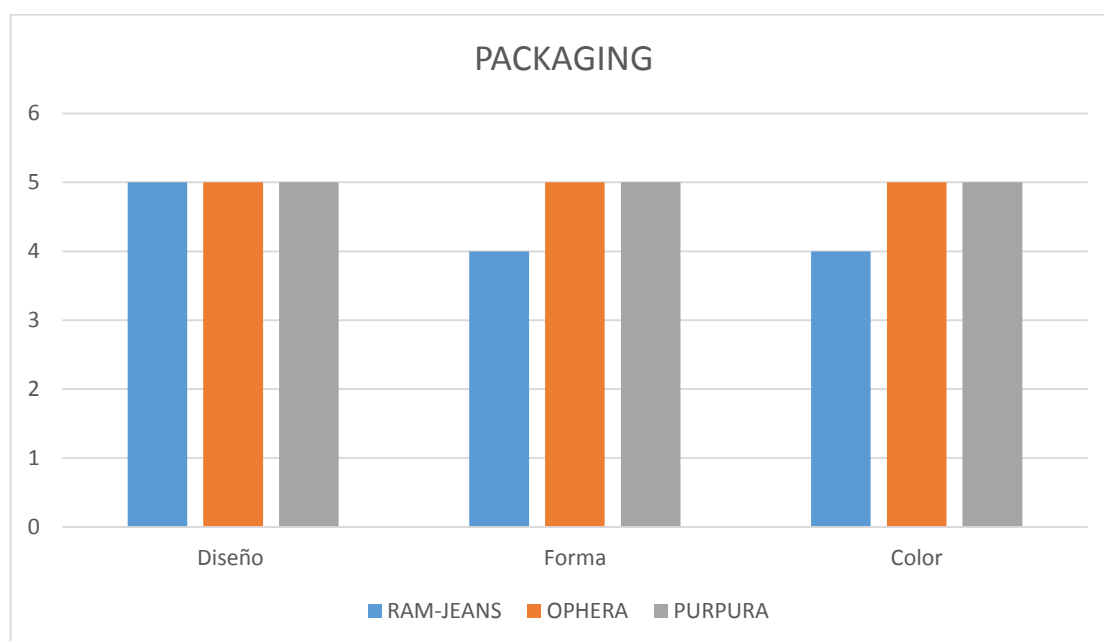


Gráfico 22-3: Ficha de observación- Indicador Packaging.

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 27-3: Ficha de observación- Indicador Facing

Indicadores a evaluar	Ram-Jeans		Ophera		Purpura	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
Facing						
Lugar de ubicación de los productos	4	28,57%	5	25,00%	5	27,78%
Existencias	2	14,29%	5	25,00%	4	22,22%
Productos en exhibición	5	35,71%	5	25,00%	4	22,22%
Visibilidad	3	21,43%	5	25,00%	5	27,78%
Total	14	100,00%	20	100,00%	18	100,00%

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

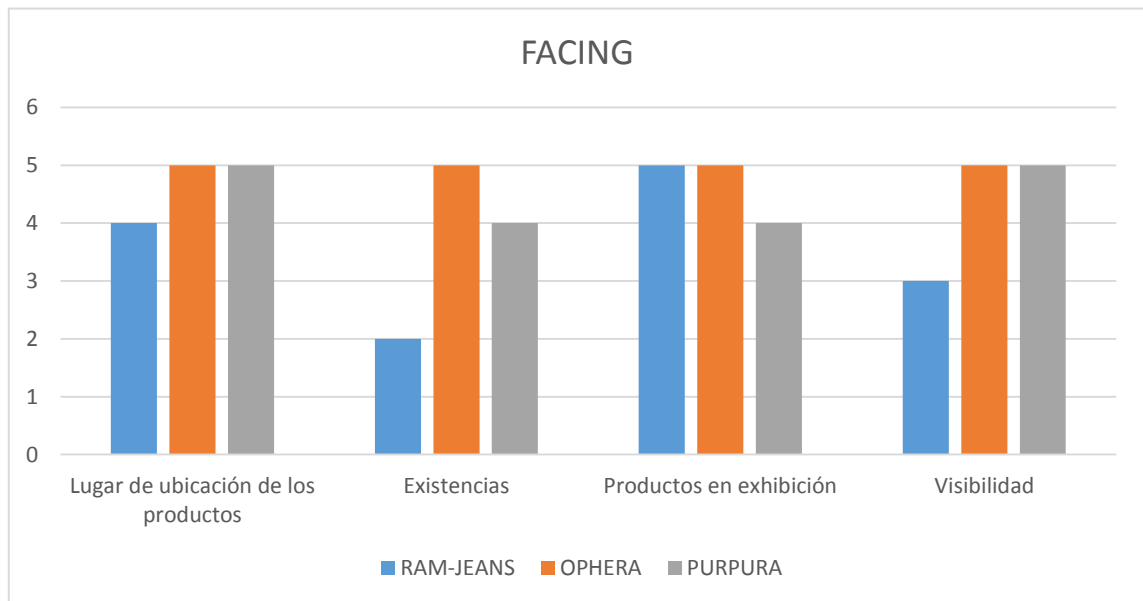


Gráfico 23-3: Ficha de observación- Indicador Facing.

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 28-3: Ficha de observación- Indicador Seducción

Indicadores a evaluar	Ram-Jeans		Ophera		Purpura	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
Seducción						
Vista	2	8,00%	5	18,52%	5	15,63%
Oído	2	8,00%	3	11,11%	3	9,38%
Tacto	4	16,00%	5	18,52%	4	12,50%
Olfato	2	8,00%	3	11,11%	3	9,38%
Atención al cliente	5	20,00%	4	14,81%	5	15,63%
Precios	4	16,00%	3	11,11%	4	12,50%
Ofertas	3	12,00%	2	7,41%	4	12,50%
Promociones	3	12,00%	2	7,41%	4	12,50%
Total	25	100,00%	27	100,00%	32	100,00%

Fuente: Ficha de observación competencia
Elaborado por: Guevara, K. 2018

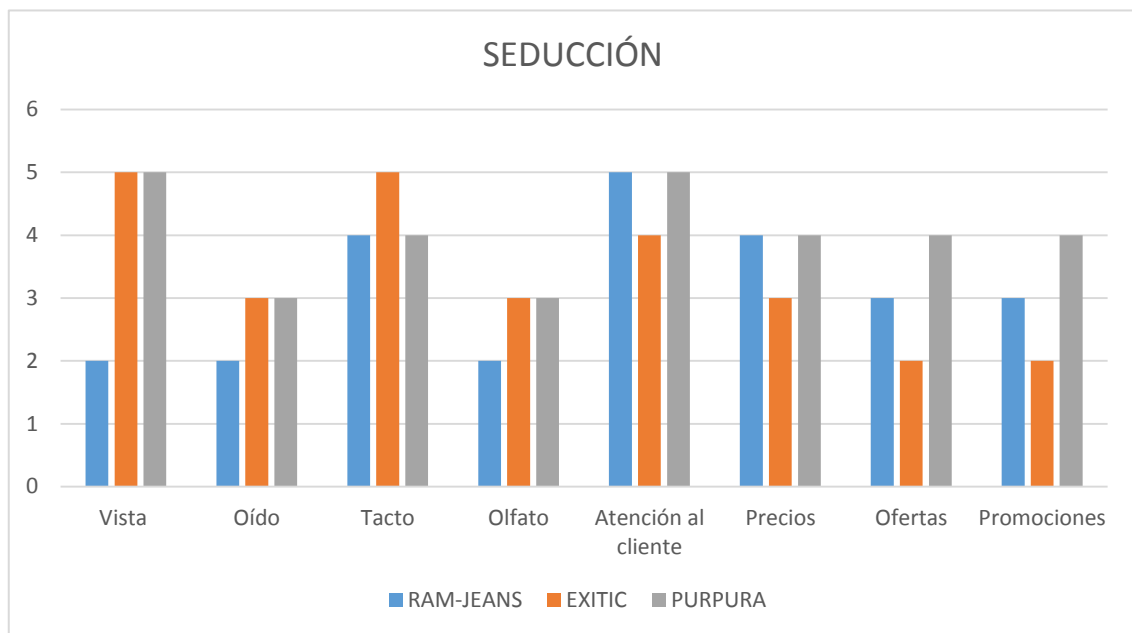


Gráfico 24-3: Ficha de observación- Indicador Seducción

Fuente: Ficha de observación competencia
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 29-3: Ficha de observación- Indicador Gestión

Indicadores a evaluar	Ram-Jeans		Ophera		Purpura	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
Gestión						
Control de ventas	5	45,45%	5	33,33%	5	33,33%
Rotación de productos	2	18,18%	5	33,33%	5	33,33%
Rentabilidad	4	36,36%	5	33,33%	5	33,33%
Total	11	100,00%	15	100,00%	15	100,00%

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

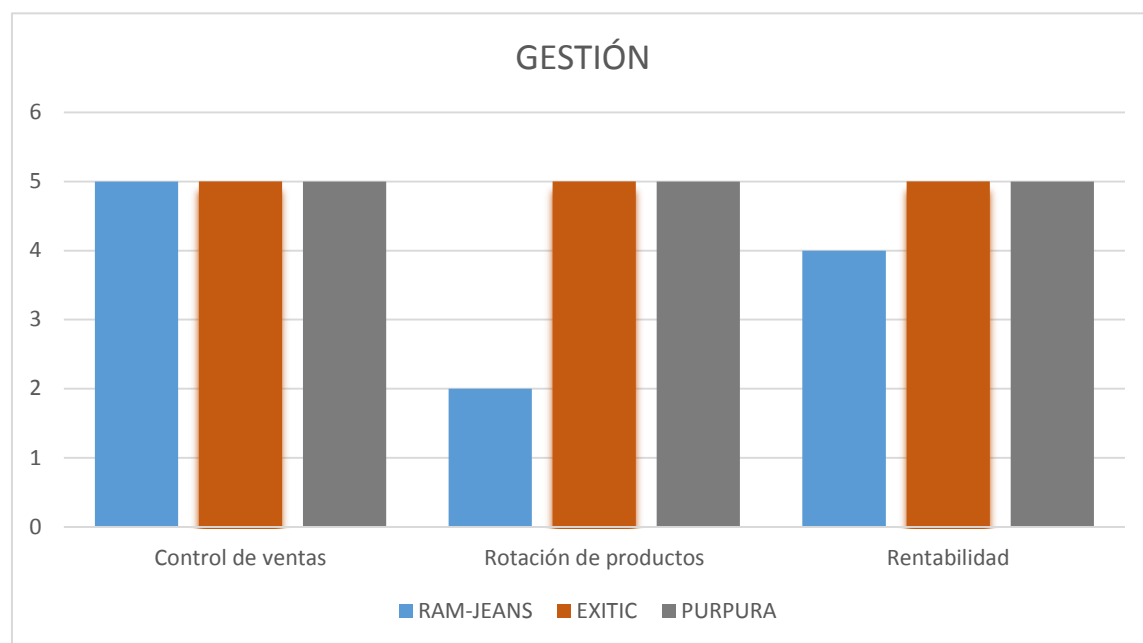


Gráfico 25-3: Ficha de observación- Indicador Gestión.

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

3.7.4.3 *Tabla Resumen Ficha de Observación Competencia*

Tabla 30-3: Resumen Ficha de Observación Competencia

Indicadores a evaluar	Ophera		Indicadores a evaluar	Purpura	
	Promedio	%		Promedio	%
Visual			Visual		
Ubicación de establecimientos comerciales	5	9,80%	Ubicación de establecimientos comerciales	5	10,00%
Infraestructura	5	9,80%	Acceso a los establecimientos	5	10,00%
Dimensión	5	9,80%	Infraestructura	5	10,00%
Color del establecimiento	5	9,80%	Dimensión	5	10,00%
Limpieza	5	9,80%	Color del establecimiento	5	10,00%
Iluminación	5	9,80%	Limpieza	5	10,00%
Publicidad	5	9,80%	Packaging		
Perchas especiales	5	9,80%	Diseño	5	33,33%
Packaging			Forma	5	33,33%
Diseño	5	33,33%	Color	5	33,33%
Forma	5	33,33%	Facing		
Color	5	33,33%	Lugar de ubicación de los productos	5	27,78%
Facing			Visibilidad	5	27,78%
Lugar de ubicación de los productos	5	25,00%	Seducción		
Existencias	5	25,00%	Vista	5	19,23%
Productos en exhibición	5	25,00%	Atención al cliente	5	19,23%
Visibilidad	5	25,00%	Gestión		
Seducción			Control de ventas	5	33,33%

Vista	5	18,52%	Rotación de productos	5	33,33%
Tacto	5	18,52%	Rentabilidad	5	33,33%
Total	10	37,04%			
Gestión					
Control de ventas	5	33,33%			
Rotación de productos	5	33,33%			
Rentabilidad	5	33,33%			

Fuente: Ficha de observación competencia

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Análisis

De acuerdo a las fichas de observación obtenida en cuanto a la competencia de los establecimiento comerciales de Ophera y Purpura, en comparación con la ficha de observación del establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans se observó que el mismo debe aplicar varias estrategias ya que con relación a su competencia poseen mejores conocimiento de merchandising es por ello que se ha tomado en cuenta los indicadores con lo que mayor porcentaje cuenta, siendo un valorización o calificación como cinco (5) lo más acertado lo cual corresponde a muy bueno.

En lo que se refiere al merchandising visual los establecimientos comerciales, tienen un promedio de 5 lo cual es muy bueno, además del packaging en diseño, forma y color mantienen un buen puntaje lo que su valorización es de 5 siendo estos muy buenos, también se valorizo el facing obteniendo a su vez una calificación de 5 en lo que se refiere a Lugar de ubicación de los productos, existencias, productos en exhibición y la visibilidad en cuanto al establecimiento comercial Ophera y para el estableciendo purpura es lugar de ubicación de los productos y visibilidad con una valorización de 5 lo cual se acentúa en muy bueno.

El merchandising de seducción de los dos establecimientos es el indicador de vista es el que cuenta con mayor valorización, con relación al de confecciones Ram-Jeans y del establecimiento Purpura tienen la atención al cliente se mantienen en la misma valorización. Por consiguiente, la calificación de acuerdo al merchandising de gestión; control de ventas, rotación de productos, rentabilidad de la competencia se valora en muy bueno con un promedio de 5, con respecto al establecimiento comercial Ram-Jeans, la calificación que se mantiene en el control de ventas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

La propuesta se realizará a partir de la investigación de campo que se realizó tanto a los clientes actuales, como al gerente administrativo de Confecciones Ram-Jeans, además tomando en cuenta los tipos de merchandising que existen, como lo es merchandising de gestión, visual y de seducción a través de los análisis obtenidos en la observación directa, la encuesta y la entrevista. Se realizará a través de estrategias que permitan corregir y contrarrestar los problemas encontrados en cada uno de los resultados, permitiendo generar un fortalecimiento de la imagen.

Tabla 1-4: Estrategia N°. 1: Merchandising Visual

Estrategia de color	
Descripción	La cromática del establecimiento también representa un factor muy importante a la hora de impulsar o motivar una compra con respecto al color del local.
Objetivo	Fidelizar a los consumidores por medio de la implementación de publicidad y colores que hagan distintivo a la empresa confecciones Ram-Jeans.
Responsable	Gerente propietario
Táctica	Sustituir por colores que dan vida al local que habla por sí mismo que además permitan la diferenciación con la competencia.
Frecuencia	Desde la apertura del local
Alcance	Intensificar las ventas dentro del local brindando un ambiente adecuado para que el cliente se sienta de manera confortable y generar más ventas dentro del local
Desarrollo de la táctica	Cambiar de color dentro del local basándose en la investigación realizada, los datos obtenidos de los clientes actuales es los colores pasteles.
Presupuesto	4 canecas de pintura 25\$ \$100

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 1-4: Colores propuesta

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 2-4: Estrategia N°. 2: Merchandising Visual

Estrategia de publicidad	
Descripción	Rediseño de las vallas publicitarias que se encuentran ubicadas en Confecciones Ram-Jeans y a la entrada de Pelileo
Objetivo	Generar un mayor reconocimiento de Confecciones Ram-Jeans.
Responsable	Gerente propietario y Katherine Guevara
Táctica	Sustituir las vallas actuales, marketing de salida-cliente shopper
Frecuencia	Cambio dos veces al año
Alcance	Clientes reales y potenciales
Desarrollo de la táctica	Diseño y cambio de vallas publicitarias en puntos estratégicos, ya que con los que cuenta actualmente no son atractivos.
Presupuesto	8\$ cada metro cuadrado

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018

ANTES



Figura 2-4: Valla Publicitaria

Fuente: Imagen tomada de pollos al gusto

DESPUÉS



Figura 3-4: Valla Publicitaria propuesta

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 3-4: Estrategia N°. 3: Merchandising Visual

Estrategia de fachada externa	
Descripción	Reacondicionamiento de la fachada externa del establecimiento
Objetivo	Captar la atención de los clientes, mediante la renovación de la imagen fachada externa.
Responsable	Gerente propietario y Katherine Guevara
Táctica	Marketing visual, sobre todo estimular la memoria de los clientes
Frecuencia	Permanente
Alcance	Todas las personas
Desarrollo de la táctica	Adecuar la fachada externa del establecimiento, haciendo uso de nuevos colores y la colocación de logotipo distintivo del establecimiento.
Presupuesto	\$ 500

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Guevara, K. 2018

ANTES



Figura 4-4: Fachada Externa actual
Fuente: Imagen tomada de Confecciones Ram-Jeans

DESPUÉS



Figura 5-4: Fachada Externa propuesta
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 4-4: Estrategia N°. 4: Merchandising Visual

Estrategia de renovación de marca	
Descripción	Refrescar la imagen de Confecciones Ram-Jeans
Objetivo	Renovar la marca del establecimiento
Responsable	Gerente propietario y Katherine Guevara
Táctica	Marketing visual
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales
Desarrollo de la táctica	Elaborar un nuevo logotipo para el establecimiento, con su correspondiente manual de marca.
Presupuesto	\$300

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018

ANTES



Figura 6-4: Marca actual

Fuente: Confecciones Ram-Jeans

DESPUÉS



Figura 7-4: Marca propuesta

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 5-4: Estrategia N°. 5: Merchandising Seducción

Estrategia Auditiva	
Descripción	Colocar un género musical agradable a los clientes.
Objetivo	Lograr mayor estadía de los clientes en el establecimiento, mediante un ambiente agradable.
Responsable	Gerente propietario
Táctica	Marketing auditivo
Frecuencia	Diariamente
Alcance	Clientes actuales.
Desarrollo de la táctica	Utilizar ritmos de pop music, como género musical para emitir en el establecimiento, ya que es un ritmo preferido por los clientes y de mayor conocimiento. Como alternativa, se podrá utilizar música instrumental, debido a que son amenas, y relajantes, acondicionando de un plasma de 42 pulgadas y kit de amplificador con 10 parlantes ambientales bluetooth
Presupuesto	\$800 plasma \$289 kit amplificador con 10 parlantes ambientales. \$ 1089

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 8-4: Parlante ambientales propuesta de auditiva

Fuente: Google venta libre Ecuador

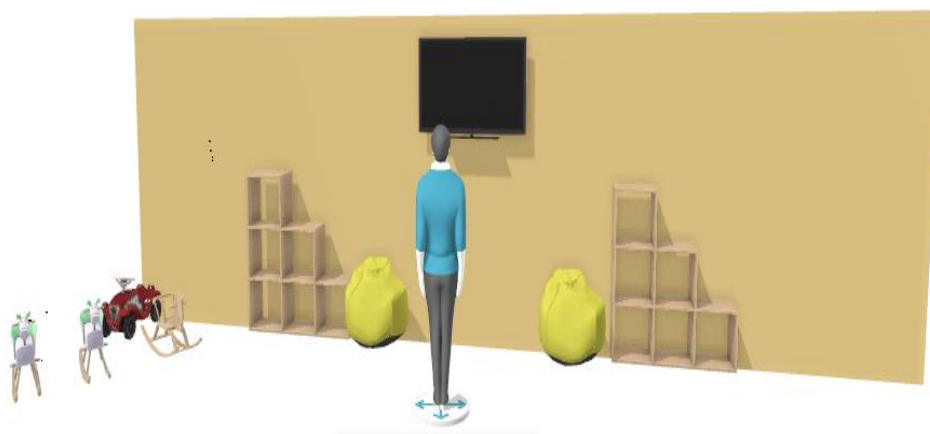


Figura 9-4: Plasma propuesta de auditiva

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 6-4: Estrategia N°. 6: Merchandising Seducción

Estrategia Marketing olfativo	
Descripción	Emitir en el establecimiento comercial una fragancia agradable olor a vainilla y así los clientes puedan percibir el producto y diferenciarlo de los demás es decir su competencia del mercado, ya que el sentido más poderoso es el olfato.
Objetivo	Fidelizar a los consumidores por medio del aroma a vainilla para estimular sus recuerdos o sentimientos.
Responsable	Gerente propietario
Táctica	Colocar un dispensador de aroma artificial de vainilla en las puertas principales del establecimiento
Frecuencia	Todos los días durante de apertura del local
Alcance	Incremento en el grado de posicionamiento del local, efectuando una recordación cada vez que se lo visite y de fidelización
Desarrollo de la táctica	Esta fragancia con olor a vainilla se implementará al momento de que el cliente ingresa.
Presupuesto	\$12 ambientador \$ 9 las 3 fragancias \$21

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 10-4: Dispensador de Aroma vainilla propuesta

Fuente: Imagen tomada en Megamaxi

Tabla 7-4: Estrategia N°. 7: Merchandising Seducción y de Gestión

Estrategias de productos	
Descripción	Cambiar de lugar el producto disminuyendo zonas frías
Objetivo	Incrementar zonas calientes buscando siempre generar mayor rentabilidad para la empresa además de mayorizar las ventas y generar un grado de fidelización
Responsable	Gerente propietario y colaboradores
Táctica	Rotar los productos para generar ventas por impulso
Frecuencia	Cada 15 días
Alcance	Incremento en el grado de rentabilidad del establecimiento, efectuando una mejor distribución del stock y encuentre todo en el local generando fidelización
Desarrollo de la táctica	Esta estrategia permitirá reducir los puntos fríos e incrementar los puntos calientes
Presupuesto	\$3 compra de franelas

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Zona Fría y caliente



Figura 11-4: Zona Fría
Fuente: Imagen tomada en Confecciones Ram-Jeans



Figura 12-4: Zona Caliente
Fuente: Imagen tomada en Confecciones Ram-Jeans

Zonificación

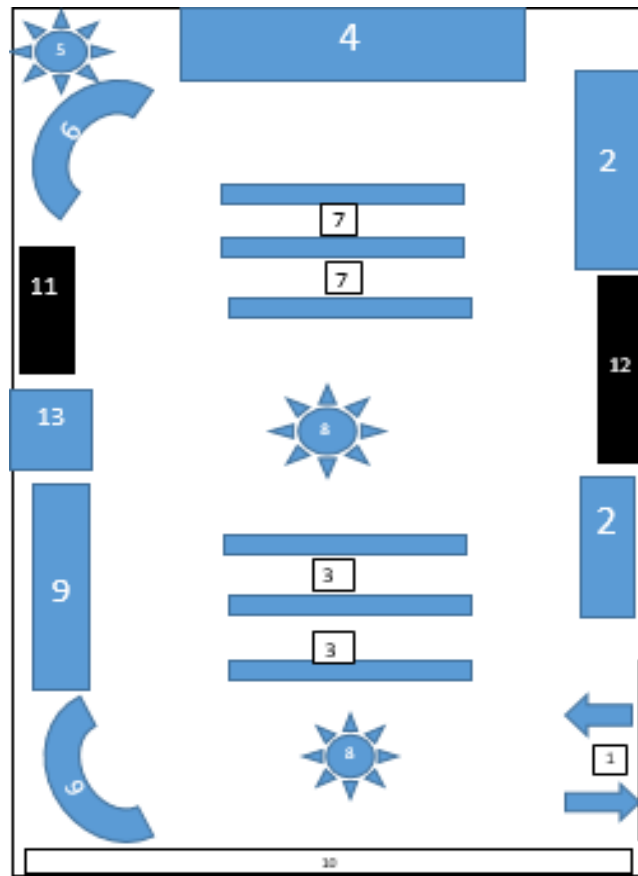


Figura 13-4: Zonificación
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 8-4: Zonificación

1. Entrada y Salida	2. Sección ropa de mujer
3. Sección perchas ropa de mujer	4. Sección Ropa de niños/as
5. Juegos para niños/as	6. Área de descanso
7. Perchas ropa de niños/as	8. Góndolas de ofertas
9. Sección ropa de hombre y caja	10. Exhibición en maniqués
11. Baños	12. Vestidores
13. Bodega	

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Relación funcional

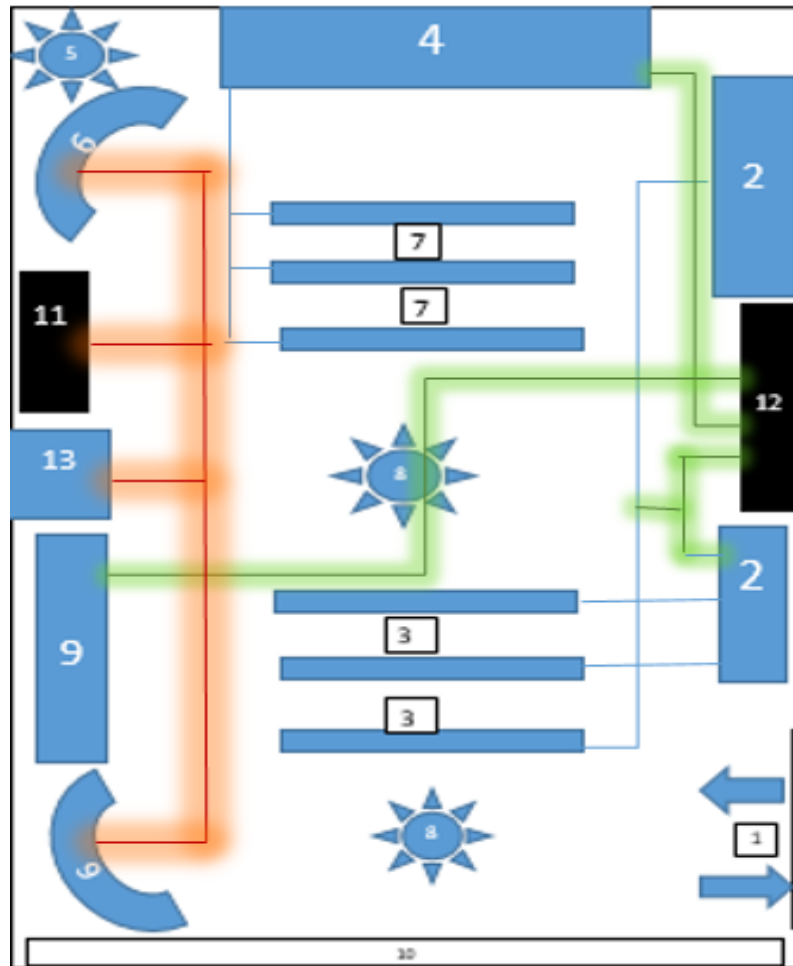


Figura 14-4: Relación Funcional

Elaborado por: Guevara, K. 2018

- Relación directa —
- Relación Indirecta —
- Relación Ocasional —

Recorrido

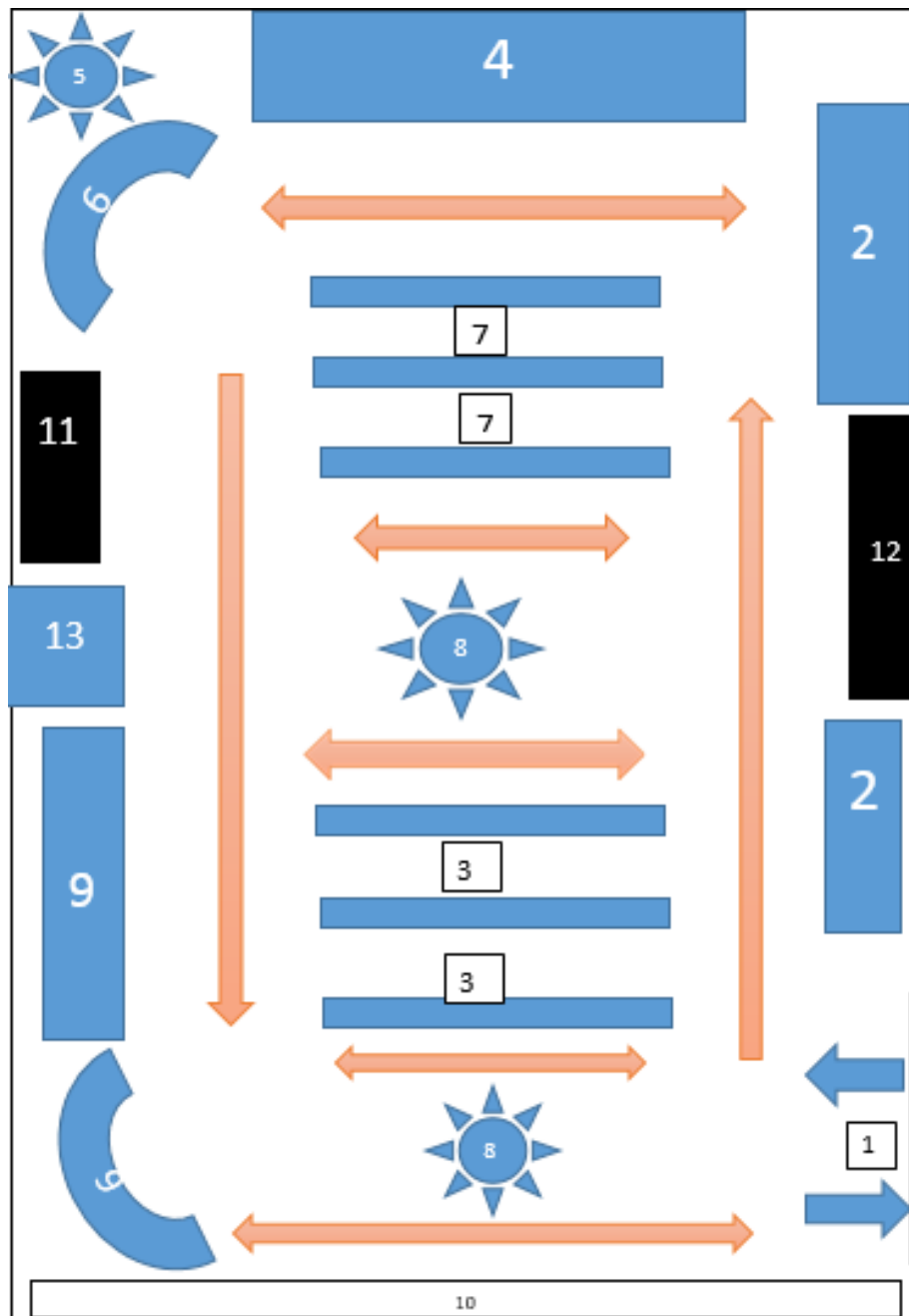


Figura 15-4: Recorrido
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 9-4: Estrategia N°. 8: Merchandising de Gestión

Publicidad en redes (shopper)	
Descripción	Consiste en definir quiénes son y qué ofrece de manera distintiva, clara, simple y persuasiva. Enfocados especialmente en las redes sociales
Objetivo	Facilitar el acceso de la información de la tienda a los usuarios y tener información dentro de lo que es el local
Responsable	Gerente propietario y colaboradores
Táctica	A través de redes sociales dar a conocer la tienda con publicaciones diarias en donde se expondrá los beneficios, ofertas, promociones, campañas y concursos.
Frecuencia	Diariamente publicaciones en las principales redes sociales y en la página web en wix, tanto de entretenimiento como de compras online
Alcance	Que los clientes potenciales tengan un alto grado de conocimiento de la tienda y convivan con el producto
Desarrollo de la táctica	Todos los días se realizará varias publicaciones en todas las redes sociales de mayor aceptación sobre el producto manteniendo relación directa con los clientes y que puedan opinar y dar mejoras para el local y los productos.
Presupuesto	\$ 25

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 16-4: Facebook página actual

Fuente: Captura de pantalla del Facebook de Confecciones Ram-Jeans

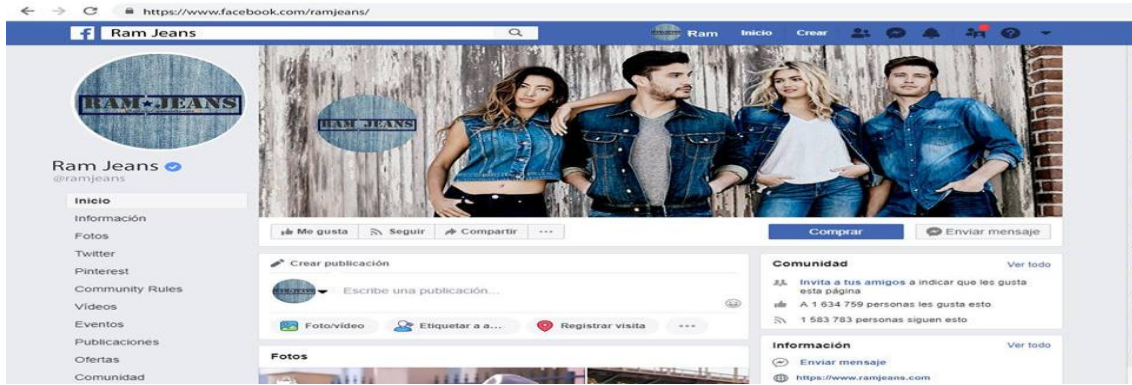


Figura 17-4: Facebook propuesta
Elaborado por: Guevara, K. 2018

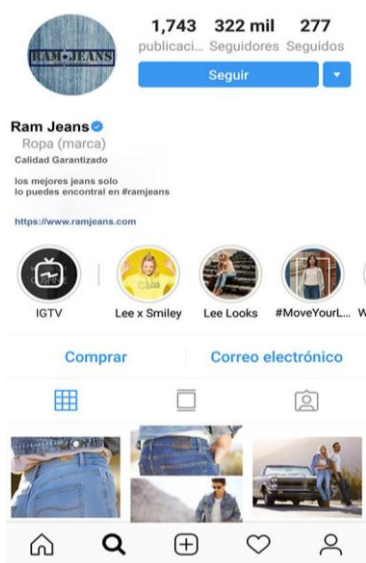


Figura 18-4: Instagram propuesta
Elaborado por: Guevara, K. 2018

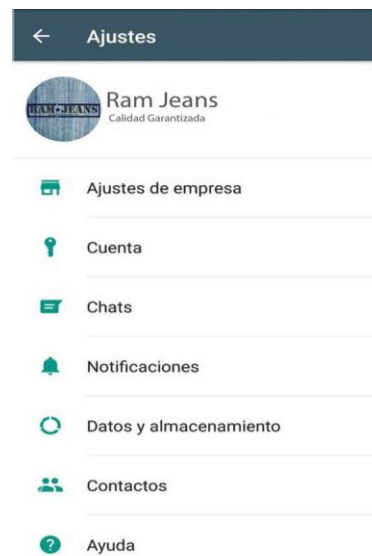


Figura 19-4: Whatsapp Propuesta
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 20-4: Página Web propuesta
Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 10-4: Estrategia N°. 9: Merchandising Seducción y de Gestión

Estrategia de comunicación	
Descripción	Desarrollar técnicas de comunicación para mejorar la imagen de Confecciones Ram-Jeans
Objetivo	Fidelizar a los consumidores y facilitar la socialización de la marca.
Responsable	Gerente propietario y Katherine Guevara
Táctica	Diseñar afiches y habladores mediante programas de diseño gráfico
Frecuencia	La creación de afiches y habladores se lo efectuará de acuerdo a una revisión mensual, del estado y stock.
Alcance	Mejorar la rentabilidad y los niveles de recordación de la marca.
Desarrollo de la táctica	Creación de afiches, habladores cuando sea necesario o en fechas festivas.
Presupuesto	\$100

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 21-4: Afiche propuesta
 Elaborado por: Guevara, K. 2018

PRECIO:

\$ 14,99

- Jeans de mujer
- Color negro, no pierde la tonalidad del color
- Basta tubo
- A la cintura con un solo botón.

RAM JEANS
Calidad Garantizada

Figura 22-4: Hablador propuesta
 Elaborado por: Guevara, K. 2018

Tabla 11-4: Estrategia N°. 10: Merchandising Seducción y de Gestión

Diseño de mostradores y perchas (buyer)	
Descripción	Innovación de mostradores y perchas para proveer una mejor satisfacción del cliente, al visitar las instalaciones de Confecciones Ram-Jeans
Objetivo	Fidelizar a los consumidores incrementado un excelente surtido, en los productos disponibles dentro del establecimiento
Responsable	Gerente propietario y Katherine Guevara
Táctica	Ordenar y personalizar los mostradores y perchas para brindar un mayor atractivo en el consumo de los productos, plasmando de forma clara nombres y precios de los distintos productos dentro de los mostradores y perchas
Frecuencia	La rotación mensual.
Alcance	Mejorar la visualización, existencias y adecuación del lugar
Desarrollo de la táctica	A través del programa HomeByMe se creará el diseño para así generar más visibilidad ordenando y personalizando las perchas y mostradores se desarrollará de manera correcta y acorde a la tendencia del mercado
Presupuesto	24 perchas 6 asientos de algodón 11 estanterías de diferentes colores 4 asientos junior 1 asiento giratorio 1 vitrina 2 espejos Juegos para niños \$4500

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Guevara, K. 2018

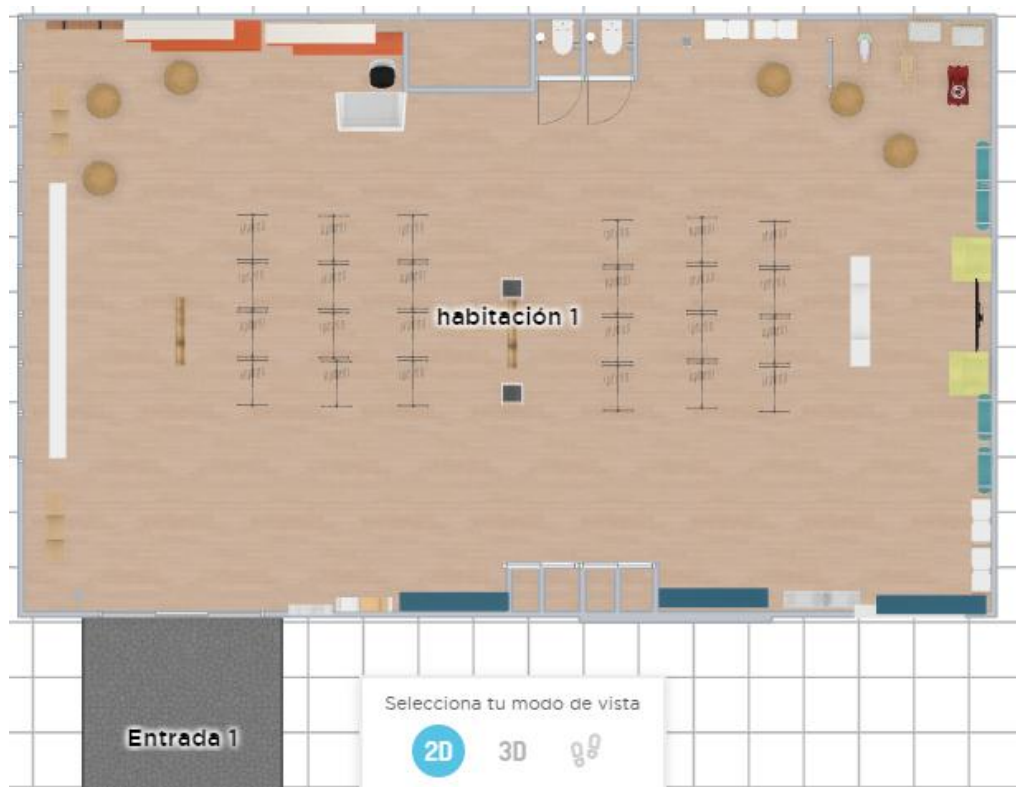


Figura 23-4: Propuesta 1
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 24-4: Propuesta 1
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 25-4: Propuesta 1
Elaborado por: Guevara, K. 2018

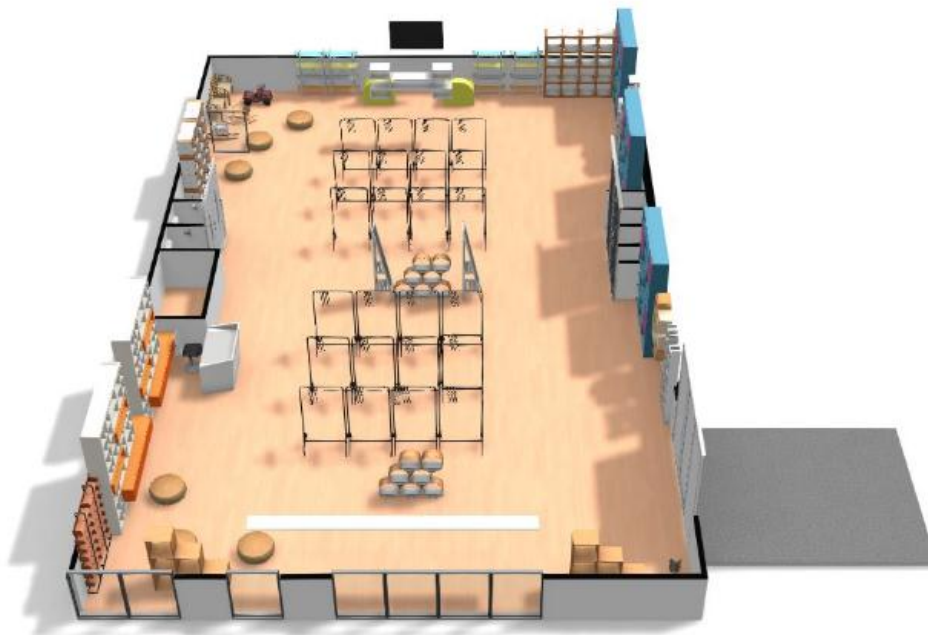


Figura 26-4: Propuesta 1
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 27-4: Propuesta diseño interior
Elaborado por: Guevara, K. 2018



Figura 28-4: Estantería
Fuente: HomeByMe



Figura 29-4: Perchero
Fuente: HomeByMe

4.1 Manual de marca para el establecimiento comercial de Confecciones “Ram-Jeans”

4.1.1 La marca



Figura 30-4: Marca
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.2 Iconografía

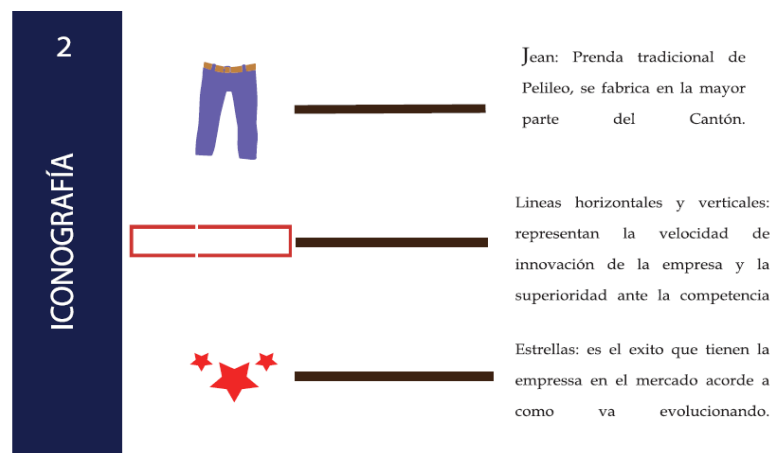


Figura 31-4: Iconografía
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.3 Tipografía

RAM: representa el apellido del propietario del establecimiento por; Ramos

JEANS: representa los productos que se fabrica a nivel del cantón Pelileo pantalones en tela Jeans.

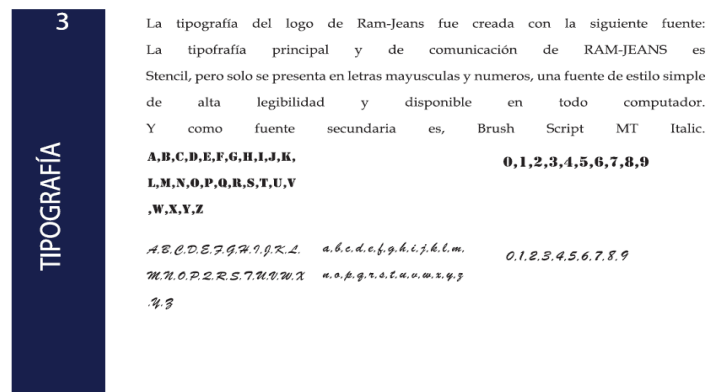


Figura 32-4: Tipografía
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.4 Cromática

Rojo: representa la valentía que tiene la empresa por seguir innovando, sobre todo el deseo y atracción de Confecciones Ram Jeans hacia sus clientes, ya que maneja productos de calidad.

Negro: representa la elegancia, paz, proyecta a su vez superioridad.

Blanco: representa la limpieza, pureza, sobre todo la verdad y calidad de sus productos.

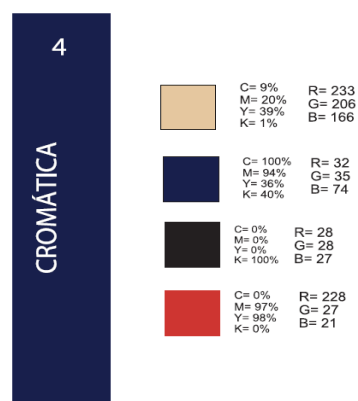


Figura 33-4: Cromática
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.5 Logotipo



Figura 34-4: Logotipo
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.6 Implementos

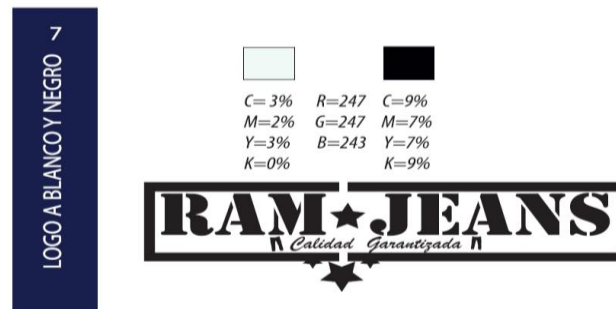


Figura 35-4: Blanco y Negro
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.7 Logo Invertido

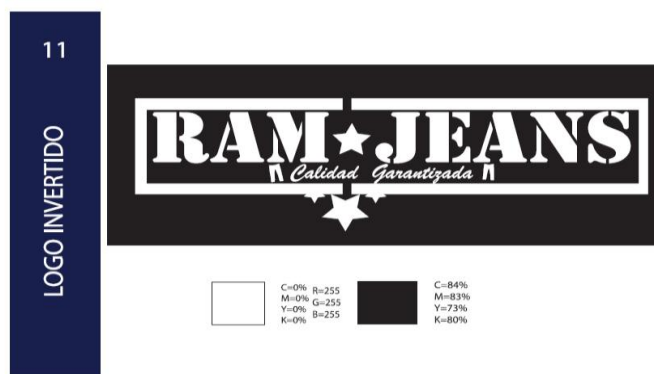


Figura 36-4: Logo invertido
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.8 Full Color



Figura 37-4: Full color
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.9 Un color

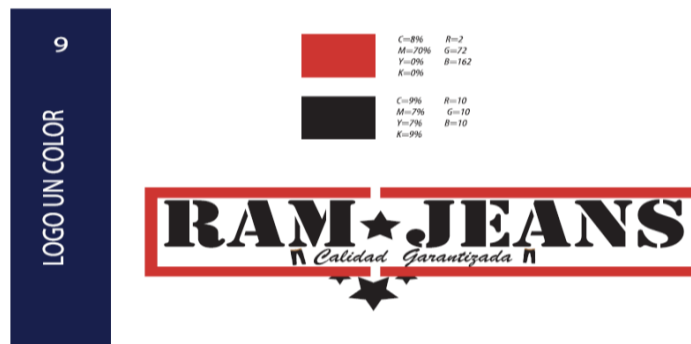


Figura 38-4: Un color
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.10 Restricciones de uso

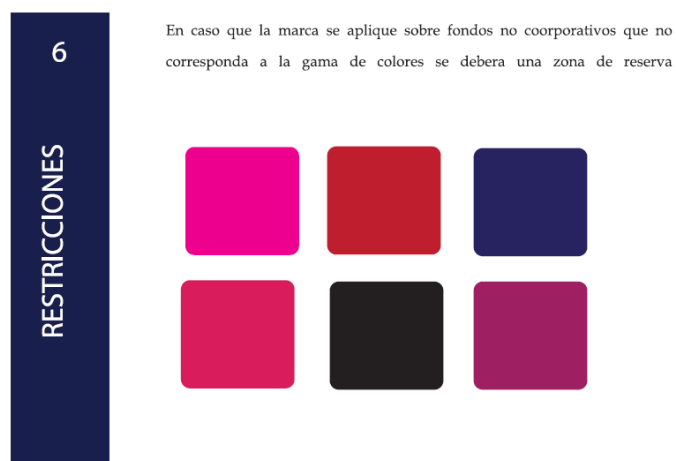


Figura 39-4: Restricciones
Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.11 *Retícula*

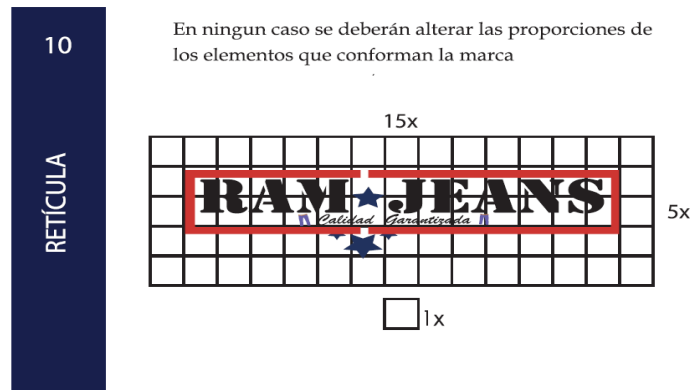


Figura 40-4: Retícula

Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.12 *Área de seguridad*

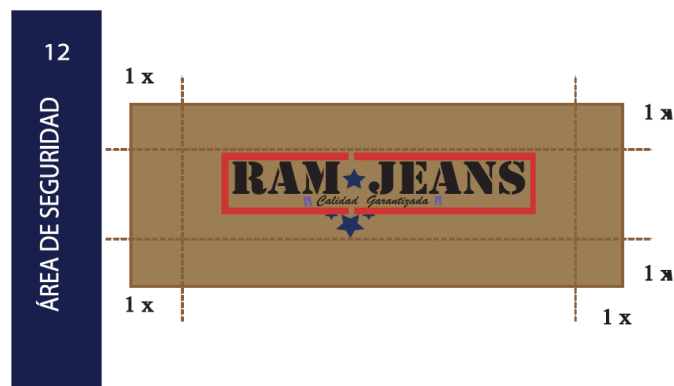


Figura 41-4: Área de seguridad

Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.1.13 *Reducción mínima*

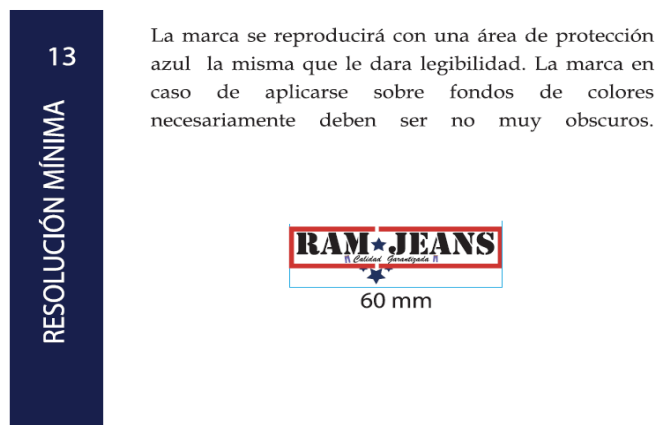


Figura 42-4: Reducción mínima

Elaborado por: Guevara, K. 2018

Diferencias entre marca actual de la empresa y nuevo diseño de marca propuesto

Tabla 12-4: Diferencia entre la marca actual y la propuesta

MARCA ACTUAL	MARCA PROPUESTA
	

Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.2 Cronograma

Tabla 13-4: Cronograma

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	MESES	
ESTRATEGIA No.1: Estrategia de color		
ESTRATEGIA No.2: Estrategia de publicidad		
ESTRATEGIA No.3: Estrategia de reacondicionamiento de la fachada externa del establecimiento		
ESTRATEGIA No.4 Estrategia de renovación de marca		
ESTRATEGIA No.5: Estrategia Marketing Auditivo		
ESTRATEGIA No.6: Estrategia Marketing olfativo		
ESTRATEGIA No.7: Estrategia de comunicación		
ESTRATEGIA No.8: Estrategias de productos		
ESTRATEGIA No.9: Publicidad en redes (shopper)		
ESTRATEGIA No.10: Diseño de mostradores y perchas (buyer)		
ESTRATEGIA No.11: Manual de marca		

Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.3 Presupuesto

Tabla 14-4: *Presupuesto*

No.		ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
1.	Merchandising Visual	Estrategia de color	\$100
2.		Estrategia de publicidad	\$8 por metro
3.		Estrategia de facha externa	\$500
4.		Estrategia de renovación de marca	\$300
5.	Merchandising Seducción	Estrategia marketing auditivo	\$1089
6.		Estrategia marketing olfativo	\$21
7.	Merchandising de Gestión	Estrategia de comunicación	\$ 100
8.	Merchandising Seducción y	Estrategias de productos	\$3
9.	de Gestión	Publicidad en redes (shopper)	\$25
10.		Diseño de mostradores y perchas (buyer)	\$ 4500
11.	Merchandising Visual	Manual de marca	\$ 300

Elaborado por: Guevara, K. 2018

4.4 Mecanismo de Seguimiento

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de las mismas, considerando las siguientes calificaciones:

0= No iniciada

1= Iniciada

2= Ejecutada parcialmente

3= Muy avanzada en su ejecución, con valor del indicador suficientemente alcanzado

4 = Implantada

Tabla 15-4: *Mecanismo de seguimiento*

Estrategias y acciones	Responsable	Control				
		0	1	2	3	4
Estrategia no.1: estrategia de color	Gerente					
Estrategia no.2: estrategia de publicidad	Gerente					
Estrategia no.3: estrategia de reacondicionamiento de la fachada externa del establecimiento	Gerente					
Estrategia no.4 estrategia de renovación de marca	Gerente					
Estrategia no.5: estrategia marketing auditivo	Gerente					
Estrategia no.6: estrategia marketing olfativo	Gerente					
Estrategia no.7: estrategia de comunicación	Gerente					
Estrategia no.8: estrategias de productos	Gerente					
Estrategia no.9: publicidad en redes (shopper)	Gerente					
Estrategia no.10: diseño de mostradores y perchas (buyer)	Gerente					
Estrategia no.11: manual de marca	Gerente					

Elaborado por: Guevara, K. 2018

CONCLUSIONES

- Confecciones Ram-Jeans, posee un gran potencial de crecimiento, pero sin embargo no realiza actividades relacionadas con merchandising, por lo que ha sido necesario el planteamiento de estrategias.
- No ha existido un estudio previo acerca de las preferencias del cliente y de su punto de vista en cuanto al establecimiento.
- A través del análisis e interpretación de datos recopilados en la investigación del mercado, se determina que en relación a la competencia Ophera y Purpura poseen una ventaja competitiva.
- La empresa de acuerdo al tiempo que desarrolla sus actividades comerciales en el mercado, ha experimentado un crecimiento considerable sin embargo presenta deficiencias en la gestión y aplicación de herramientas del Merchandising

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias de merchandising propuestos
- Realizar estudios más frecuentes acerca de las necesidades y preferencias de los clientes.
- Fortalecer los aspectos más importantes, con la finalidad de diferenciarse de la competencia.
- Aplicar merchandising en cuanto a la ambientación externa del punto de venta, ambientación del local, colores externos, aroma, música y perfeccionamiento de la marca (logotipo, eslogan, colores) e implemento de aspectos que hagan que los clientes se sientan satisfecho y disfruten de su estadía.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R., Rivera, J., & Morelo, V. M. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Conducta+del+consumidor+:+estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-j_Wh1drgAhUixVkkHRGODCgQ6AEILzAB#v=onepage&q=Conducta%20del%20consumidor%20%3A%2
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=diiRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsl5j52drgAhVyuVkkHUAaBDIQ6AEILTAB#v=onepage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false>
- Ayala, A. E., & Machuca, M. V. (2013). *Plan de merchandising para la empresa Le Chateau de la ciudad de Cuenca* (Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4756/1/tesis.pdf>
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+Y+Animaci%C3%B3n+en+El+Punto+de+Venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2sLHo19rgAhVO2FkKHSQiCC4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Merchandising%20Y%20Animaci%C3%B3n%20en%20El%20Punto%20de%20V>
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=Merchandising:+c%C3%B3mo+mejorar+la+imagen+de+un+establecimiento+comercial+BORT&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS-Yy12NrgAhXIqFkKHcrEADUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Merchandising%3A%20c%C3%B3mo%20me
- Braidot, N. (2002). *Nuevo marketing total*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ca7cLvwr28gC&printsec=frontcover&dq=Nuevo+Marketing+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp8M-S2trgAhWpuFkKHdysAUcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Nuevo%20Marketing%20total&f=false>
- Diamond, J. (1999). *Merchandising visual*. México: Prentice Hall.

- García, A. (2013). *Estrategias empresariales una visión holística*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+empresariales:+Una+visi%C3%B3n+hol%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXpNvh2NrgAhUywlkKHbPsAT0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Estrategias%20empresariales%3A%20Una%20visi%C3%B3n%20ho>
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+promoci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjRi8-R2drgAhXMmVkkHapbADcQ6AEILDAB#v=onepage&q=Marketing%20y%20promoci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=f>
- Garrido, E. (2015). *MF1327_1 - Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=HmNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MF1327_1+-+Operaciones+auxiliares+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPnL7M2drgAhWMxVkkHTu4CjgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=MF1327_1%20-%20Operaciones%20auxiliares%20en%20el%20punto%20de%20venta
- Gómez, C., & González, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo.
- Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Guzman, R. L., & Ortiz, K. E. (2016). *Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/6561/1/42T00408.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. 11^a. ed. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&dq=editi ons:1WbXAVCuTGMC&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ2-KI3NrgAhXSuFkKHezzDCcQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 2^a. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15^a. ed. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

- Palomares, R. (2015). *Merchandising auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. España: Paraninfo.
- Pérez, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&printsec=frontcover&dq=Estrategia,+gesti%C3%B3n+y+habilidades+directivas:+un+manual+para+el+nuevo+directivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic1cu13drgAhWQuVkKHcvxAjMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Estrategia%20gesti%C3%B3n>
- Prieto, J. (2006). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Puma, M. A. (2017). *Propuesta de merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa almacén Marthita*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/6797/1/42T00422.pdf>
- Ramírez, C. J., & Alférez, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto de merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 1(36), 1-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- Rodríguez, C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio una visión estratégica para incrementar las ventas*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=w7h6U1YlgT8C&pg=PP5&dq=El+marketing+en+el+peque%C3%B1o+comercio.+Una+visi%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+para+incrementar+las+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHm6DQ3drgAhXD11kKH6WaiKQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20marketing%20en%20e>
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+merchandising+activo+o+como+ser+el+n%C3%BAmero+1+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH1P3q3drgAhXD51kKHWFATUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Los%20secretos%20del%20mer>
- Santesmases, M., Valderrey, F. J., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Patria.
- Talaya, E., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Zabala, H., Jordá, R., Oviedo, X., & Oller, M. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas. *Revista Valor Agregado*, 1(1), 1-46.



ANEXOS

Anexo A: Ficha de Observación

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Indicadores a evaluar		Evaluadora	Promedio	Porcentaje
		Katherine Guevara		
Visual				
Ubicación de establecimientos comerciales				
Acceso a los establecimientos				
Infraestructura				
Dimensión				
Color del establecimiento				
Limpieza				
Distribución de los productos perchas				
Iluminación				
Servicio al cliente				
Publicidad				
Perchas especiales				
Packaging				
Diseño				
Forma				
Color				
Facing				
Lugar de ubicación de los productos				
Existencias				
Productos en exhibición				
Visibilidad				
Seducción				
Vista				
Oído				
Tacto				
Olfato				
Atención al cliente				
Precios				
Ofertas				
Promociones				
Gestión				
Control de ventas				
Rotación de productos				
Rentabilidad				

Anexo B: Modelo de Encuesta

Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi nunca	Nunca
Pantalón jean de hombre					
Pantalón jean de mujer					
Camisas					
Overoles					
Ropa de niño/a					
Otros					

2. ¿Por qué motivos escogió el establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans?

Variable/Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Ubicación					
Calidad					
Precios convenientes					
Personal De Ventas					
Por comentarios de otras personas					
Por casualidad					

3. ¿Cuándo va a una vitrina que es lo primero que le llama la atención del lugar?

Variable/ Frecuencia	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Ubicación de mercadería					
Iluminación					
Creatividad					
Organización					

4. Califique los siguientes factores, de acuerdo a la infraestructura del establecimiento de Confecciones Ram-Jeans

Variable/ Frecuencia	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Diseño externo					
Diseño interno					
Espacio para transitar					
Dimensión					

5. ¿Qué tipo de música es ideal para usted?

Variable/Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Baladas románticas					
Electrónica					
Música relajante					
Pop music					

6. ¿Qué tipo de aroma prefiere usted?

Variable/Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Vainilla					
Frutas frescas					
Límón					
Flores y rosas					

7. ¿Que color considera adecuado para usted en una tienda de ropa?

Variable/Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Café					
Colores pasteles					
Palo de rosa					
Durazno					
Blanco					

8.¿Al momento de realizar las compras, como prefiere que estén ubicadas las prendas para poder manipular y probarse?					
Variable/Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Venta tradicional (el vendedor muestra los productos)					
Autoservicio (Exhibicion en estanterias)					
Semiautoservicio (Si es necesario, ayuda del vendedor)					
9.¿En qué medios de Comunicación le gustaría recibir información acerca de la tienda de Confecciones Ram-Jeans?					
Variable/ Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Radio					
Prensa					
Hojas volantes					
Redes sociales					
Televisión local					
10. Califique los siguientes factores, de acuerdo a la marca del establecimiento (siendo 5 lo mas acertado y 1 lo menos acertado)					
Variable/ Frecuencia	1	2	3	4	5
Nombre del establecimiento					
Colores Distintivos					
Logotipo					
Eslogan					
11.¿Qué debería implementar el local para su completa satisfacción?					
Variable/ Frecuencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Mas Mercadería					
Ofertas					
Muebles y enseres (Perchas,letreros)					
Promociones					
12. ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos del local?					
Variable/ Frecuencia	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Atención al cliente					
Orden del establecimiento					
Publicidad					
Mercadería					
Promociones					
Ofertas					
Ubicación de los productos					
Productos en exhibicion					
Variedad					
Percheo inmediato					
13. ¿Piensa usted que es necesario realizar cambios en el establecimiento comercial de Confecciones Ram-Jeans ?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
<i>SE LE AGRADECE SU COLABORACIÓN</i>					

Anexo C: Formato entrevista Matriz RMG

DIAGNOSTICO DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFECCIONES RAM-JEANS

Auditoria de Merchandising ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFECCIONES RAM-JEANS

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en Merchandising?

1	a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.	
2	b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.	
3	c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.	
4	d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.	

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

1	a.- Contamos con una página web bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.	
2	b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.	
3	c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.	
4	d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.	

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

1	a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.	
2	b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.	
3	c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.	
4	d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.	

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

1	a.- Sí a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.	
2	b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.	
3	c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.	
4	d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).	

5.- ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?

1	a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.	
2	b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.	
3	c.- No estamos presentes en redes sociales. Utilizamos medios convencionales, periódicos,	
4	d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.	

6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de sus clientes shopper y buyer?

1	a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.	
2	b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.	
3	c.- No estamos presentes en redes sociales. Utilizamos medios convencionales, periódicos,	
4	d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.	

7.- ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en el establecimiento comercial?

1	a.- Si ya que existe mucha competencia y a la vez también una similitud	
2	b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia, ya que somos tremendamente competitivos.	
3	c.- La empresa está en constante innovación especialmente en merchandising, contamos con todos los medios necesarios, y a su vez con una buena participación dentro del mercado.	
4	d.- No tenemos competencia y aplicamos merchandising en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.	

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

1	a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.	
2	b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.	
3	c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.	
4	d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)	

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización con respecto a merchandising?

1	a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.	
2	b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.	
3	c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.	
4	d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.	

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

1	a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".	
2	b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)	
3	c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.	
4	d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.	

11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de merchandising.	
---	--

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad en merchandising que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.	
---	--

Anexo D: Entrevista

DATOS

Entrevistado: Ing. Holger Ram

Empresa: Confecciones Ram-Jeans

Cargo que desempeña: Gerente Administrativo

Dirección: Barrio Tambo Central, av. Juan de Velasco y Puerta del Dorado, referencia junto al hospital de Pelileo

Fecha de Realización: 04 de enero de 2019 y 24 de enero de 2019

Hora: 17:00 pm

Entrevistadora: Buenas tardes nos encontramos en la empresa Confecciones Ram-Jeans con el gerente Administrativo ing. Holger Ramos a quien se va a realizar una entrevista a través de la matriz RMG.

Entrevistado: Buenas tardes, gracias la encuesta, para nosotros es muy grato que usted este realizando el tema de tesis en nuestra empresa, para lo cual todas las preguntas que se va a conversar hoy son de mucha utilidad.

Entrevistadora: 1.- ¿Considera que su empresa es innovadora en Merchandising?

Entrevistado: Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia. Sobre todo, viendo lo que la empresa tiene sería factible y sea de mucha ayuda ya que el merchandising es un tema muy nuevo, la empresa viene desde los años 91 que mejor contar con su presencia.

Entrevistadora: 2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

Entrevistado: Nuestra página web está algo antiguo (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés. Necesitamos innovación.

Entrevistadora: 3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

Entrevistado: Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos. Ya que es muy importante la comunicación, ya que nuestra empresa es una empresa de modas y nos manejamos con una estructura horizontal.

Entrevistadora: 4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

Entrevistado: Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet. Si pensamos que debemos tener en cuenta, y hay que innovar la mejor forma de hacer publicidad es la forma online y el verdadero trabajo está en las redes sociales, donde permita dar a conocer a nuestros clientes a través de los medios.

Entrevistadora: 5.- ¿Cómo describiría su presencia en los medios de comunicación?

Entrevistado: Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido, es muy importante la innovación.

Entrevistadora: 6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de sus clientes shopper y buyer? Entrevistado: No, ya que existe desconocimiento solo buscamos satisfacer a los

clientes con nuestros productos y no necesitamos ningún sistema sofisticado. A pesar que sabemos lo que tenemos, ya que no contamos con el departamento de merchandising.

Entrevistadora: 7.- ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en el establecimiento comercial?

Entrevistado: Si ya que existe mucha competencia y a la vez también una similitud, estamos en un sector textil ya que existe cantidad excesiva de talleres artesanales y no contamos con calidad y eso es una competencia desleal.

Entrevistadora: 8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

Entrevistado: Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable. Por algo muy sensato no contamos con una red profesional, pero tenemos el deseo de mejorar el canal, haciendo las cosas desde el principio, al tener un plan de merchandising.

Entrevistadora: 9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización con respecto al merchandising?

Entrevistado: En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos. Hoy por hoy está el mejor postor, es por ello que se debe tener un producto de calidad y poder llegar con un excelente producto costeadado a precios altos, ya que se sufre el tema de la agro calidad, quien se lleva el dinero el intermediario.

Entrevistadora: 10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado? Entrevistado: Depende. Algunas marcas sí y otras no.

Entrevistadora: 11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de merchandising.

Entrevistado: 3 nos encontramos en la mitad.

Entrevistadora: 12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad en merchandising que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

Entrevistado: 1 porque no contamos, no estamos con el personal adecuado, con quienes van a realizar el plan, es por ello que es un tema principal.

Entrevistado: Es muy grato haberle podido ayudar en este tema y avanzar en este tema en las empresas.

Entrevistadora: Muchas Gracias Ing. Holger

Anexo E: Formato Ficha de Observación Competencia

Indicadores a evaluar	Evaluadora Katherine Guevara	Ram-Jeans		Ophera		Purpura	
		Promedio	Porcentaje	Promedio	Porcentaje	Promedio	Porcentaje
Visual							
Ubicación de establecimientos comerciales							
Acceso a los establecimientos							
Infraestructura							
Dimensión							
Color del establecimiento							
Limpieza							
Distribución de los productos perchas							
Iluminación							
Servicio al cliente							
Publicidad							
Perchas especiales							
Total							
Packaging							
Diseño							
Forma							
Color							
Total							
Facing							
Lugar de ubicación de los productos							
Existencias							
Productos en exhibición							
Visibilidad							
Total							
Seducción							
Vista							
Oído							
Tacto							
Olfato							
Atención al cliente							
Precios							
Ofertas							
Promociones							
Total							
Gestión							
Control de ventas							
Rotación de productos							
Rentabilidad							
Total							

Anexo F: Evidencia Encuesta



Anexo G: Evidencia Entrevista



Anexo H: Evidencia Ficha de Observación Competencia



Anexo I: Evidencia Ficha de Observación Competencia



Anexo J: Evidencia Fincha de Observación Competencia

