



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN DE MERCHANDISING QUE FIDELICE LA CARTERA DE
CLIENTES EN LA EMPRESA “COMERCIAL PACHECO” DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: BLANCA VANESSA CHASI VERDESOTO

DIRECTOR: Ing. Harold Alexis Zabala Jarrin

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Blanca Vanessa, Chasi Verdesoto

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Blanca Vanessa Chasi Verdesoto, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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, 01 de marzo de 2021

Blanca Vanessa Chasi Verdesoto

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Blanca Vanessa Chasi Verdesoto', with a stylized flourish at the end.

1804645131

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MERCHANDISING QUE FIDELICE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA “COMERCIAL PACHECO” DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, realizado por la señorita: BLANCA VANESSA CHASI VERDESOTO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA	FECHA
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	2021-03-01
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín, Mgs. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	2021-03-01
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	2021-03-01

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación ayudan alcanzar una meta, por eso, dedico este trabajo de titulación a Dios que me dio el don de la sabiduría y la luz que enfocó mí camino, a mis padres Euclides y Angelita que con amor y paciencia forjaron mi carácter para nunca rendirme, a mis hermanas Rocío y Mery que con sabios consejos y tolerancia supieron darme su apoyo incondicional, a mi gran amiga Piita que siempre creyó en mí. A mis dos sobrinos Alexander y Alejandra que han sido mi fuente de motivación e inspiración con la que día a día me he esforzado para ser una mejor persona. Y a todos mis amigos y familiares que con una palabra de aliento hicieron que los días grises tuvieran un motivo para continuar con el esfuerzo.

Vanessa

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a mis padres Euclides y Angelita por haberme dado la vida y ser quienes estuvieron conmigo en esos momentos difíciles, alegres, y tristes, por ser quienes siempre tuvieron fe en mí. No tengo palabras para agradecer las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida unas buenas y otras malas, gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano. A todos quienes me apoyaron y me abrieron las puertas como son los Sres. Alejandra Samueza y Wilson Pacheco. Así mismo deseo expresar mi gratitud a mis docentes quienes a lo largo de mi carrera me han transmitido sus conocimientos, especialmente agradezco a mi tutor el Ing. Harold Zabala Jarrín y a la Ing. Maribel Vallejo por haberme guiado en este trabajo de titulación y haberme brindado su apoyo. Infinitamente gracias a todos quienes de una u otra manera estuvieron acompañándome y guiándome en toda mi vida.

Vanessa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN.....	XV
SUMMARY/ ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.1	Marco teórico referencial	2
1.1.1	<i>Antecedentes de Investigación</i>	2
1.2	Marco Teórico	3
1.2.1	<i>Marketing</i>	3
1.2.2	<i>Marketing Estratégico</i>	3
1.2.3	<i>Marketing Operativo</i>	4
1.2.4	<i>Precio</i>	4
1.2.5	<i>Producto</i>	5
1.2.6	<i>Distribución</i>	6
1.2.7	<i>Comunicación integral del Marketing</i>	7
1.2.8	<i>Definición del merchandising</i>	7
1.2.9	<i>Funciones del merchandising</i>	8
1.2.10	<i>Tipos de merchandising</i>	10
1.2.11	<i>Técnicas del merchandising</i>	11
1.2.12	<i>Factores para incrementar la cartera de clientes</i>	13

CAPITULO II

1.3	Marco metodológico	15
1.3.1	<i>Enfoque de investigación</i>	15
1.4	Nivel de Investigación	15
1.5	Diseño de investigación	15
1.5.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
1.5.1.1	<i>No experimental</i>	15

1.5.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.....</i>	15
1.5.2.1	<i>Transversal.....</i>	15
1.6	Tipo de estudio.....	15
1.6.1	<i>Investigación documental</i>	15
1.7	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
1.8	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
1.8.1	<i>Técnicas</i>	16
1.8.2	<i>Instrumentos.....</i>	17
1.8.2.1	<i>Cuestionario de la encuesta</i>	17
1.8.2.2	<i>Ficha de observación</i>	17
1.8.2.3	<i>Cuestionario de la entrevista</i>	36
 CAPITULO III		
1.9	Marco de Resultados y discusión de los resultados	36
1.9.1	<i>Análisis e interpretación de resultados.....</i>	36
1.9.1.1	<i>Análisis e interpretación de la Guía de observación de la empresa.....</i>	36
1.9.2	<i>Análisis e interpretación de la Guía de observación de la competencia.....</i>	37
1.9.3	<i>Análisis e interpretación de la entrevista.....</i>	39
1.9.4	<i>Análisis e interpretación del cuestionario</i>	41
1.9.5	<i>Tabla de Resumen</i>	58
1.10	Discusión de resultados.....	59
1.11	Propuesta.....	61
1.11.1	<i>Título.....</i>	61
1.11.2	<i>Introducción</i>	61
1.12	Objetivos de la propuesta	61
1.12.1	<i>Objetivo general.....</i>	61
1.12.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	61
1.13	Antecedentes de la empresa.....	62
1.14	Filosofía empresarial.....	62
1.15	Valores corporativos	62
1.16	Localización de la microempresa	63
1.17	Diagnóstico, Regla de decisión	65
1.17.1	<i>Comercial Pacheco.....</i>	65
1.17.2	<i>Competencia</i>	68
1.17.3	<i>Matriz de perfil competitivo.....</i>	77
1.17.4	<i>Estrategias</i>	77
1.17.4.1	<i>Objetivo 1: merchandising visual (MV).....</i>	77

1.17.5	<i>Aplicaciones de la marca</i>	79
1.17.6	<i>Análisis eye tracking</i>	82
1.17.6.1	<i>Cálculos y resultados-eyetracking</i>	82
1.17.7	<i>Resultados obtenidos Eye-tracking</i>	82
1.17.7.1	<i>Objetivo 2: merchandising de gestión (MG)</i>	85
1.17.7.2	<i>Objetivo 3: merchandising de seducción (MS)</i>	87
1.17.7.3	<i>Objetivo 4: merchandising de fidelización (MF)</i>	90
1.17.7.4	<i>Estrategias digitales</i>	92
1.17.8	<i>Métricas para medir la efectividad de los objetivos</i>	94
1.17.9	<i>Plan de contingencia</i>	95
1.17.10	<i>Plan operativo anual</i>	97

CONCLUSIONES **102**

RECOMENDACIONES **103**

GLOSARIO **104**

BIBLIOGRAFÍA:

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1:	TÉCNICAS DE MERCHANDISING	11
TABLA 2-1:	CLASIFICACIONES APORTADAS POR EL DESARROLLO CIENTÍFICO DEL MARKETING	11
TABLA 3-1:	CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING ..	12
TABLA 4-1:	CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING SEGÚN SE APLIQUEN EN EL EXTERIOR O EN.....	13
TABLA 1-2:	FICHA DE EXPERTOS	17
TABLA 2-2:	MERCHANDISING VISUAL COMERCIAL PACHECO.....	18
TABLA 3-2:	MERCHANDISING DE GESTIÓN COMERCIAL PACHECO	19
TABLA 4-2:	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN COMERCIAL PACHECO	20
TABLA 5-2:	MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN COMERCIAL PACHECO	21
TABLA 6-2:	MERCHANDISING VISUAL FREVI.....	21
TABLA 7-2:	MERCHANDISING DE GESTIÓN FREVI.....	22
TABLA 8-2:	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN FREVI	23
TABLA 9-2:	MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN FREVI	24
TABLA 10-2:	MERCHANDISING VISUAL MEGA CHIMG	25
TABLA 11-2:	MERCHANDISING DE GESTIÓN MEGA CHIMG.....	26
TABLA 12-2:	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN MEGA CHIMG.....	27
TABLA 13-2:	MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN MEGA CHIMG	28
TABLA 14-2:	MERCHANDISING VISUAL FERMACOL.....	28
TABLA 15-2:	MERCHANDISING DE GESTIÓN FERMACOL	30
TABLA 16-2:	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN FERMACOL	31
TABLA 17-2:	MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN FERMACOL.....	32
TABLA 18-2:	MERCHANDISING VISUAL MEGA KYWI.....	32
TABLA 19-2:	MERCHANDISING DE GESTIÓN MEGA KYWI	33
TABLA 20-2:	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN MEGA KYWI.....	34
TABLA 21-2:	MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN MEGA KYWI.....	35
TABLA 1-3:	TABLA DE RESUMEN DE LA EMPRESA COMERCIAL PACHECO	36
TABLA 2-3:	TABLA DE RESUMEN DE LA COMPETENCIA.....	37
TABLA 3-3:	TABLA DE RESUMEN DE LA ENTREVISTA	40
TABLA 4-3:	EDAD	41

TABLA 5-3:	GÉNERO	42
TABLA 6-3:	TIPO DE CLIENTE	43
TABLA 7-3:	PREGUNTA 1.....	44
TABLA 8-3:	PREGUNTA 2.....	45
TABLA 9-3:	PREGUNTA 3.....	46
TABLA 10-3:	PREGUNTA 4.....	47
TABLA 11-3:	PREGUNTA 5.....	48
TABLA 12-3:	PREGUNTA 6.....	49
TABLA 13-3:	PREGUNTA 7.....	50
TABLA 14-3:	PREGUNTA 8.....	51
TABLA 15-3:	PREGUNTA 9.....	52
TABLA 16-3:	PREGUNTA 10.....	53
TABLA 17-3:	PREGUNTA 11.....	54
TABLA 18-3:	PREGUNTA 12.....	55
TABLA 19-3:	PREGUNTA 13.....	56
TABLA 20-3:	PREGUNTA 14.....	57
TABLA 21-3:	TABLA DE RESUMEN.....	58
TABLA 22-3:	REGLA STURGES - CLASE.....	65
TABLA 23-3:	REGLA STURGES - RANGO	65
TABLA 24-3:	REGLA STURGES - AMPLITUD.....	66
TABLA 25-3:	REGLA DE STURGES - REGLA DE DECISIÓN	66
TABLA 26-3:	REGLA DE DECISIÓN COMERCIAL PACHECO.....	66
TABLA-27-3:	REGLA STURGES - CLASE.....	68
TABLA 28-3:	REGLA STURGES - RANGO	68
TABLA 29-3:	REGLA STURGES - AMPLITUD.....	69
TABLA 30-3:	REGLA DE STURGES - REGLA DE DECISIÓN	69
TABLA 31-3:	REGLA DE DECISIÓN - FREVI.....	69
TABLA 32-3:	REGLA DE DECISIÓN MEGA CHIMG	71
TABLA 33-3:	REGLA DE DECISIÓN FERMACOL.....	73
TABLA 34-3:	REGLA DE DECISIÓN MEGA KYWI.....	75
TABLA 35-3:	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	77
TABLA 36-3:	ET.1- O.MV. MANUAL DE MARCA	77
TABLA 37-3:	ESTRATEGIA 1	78
TABLA 38-3:	MANUAL DE MARCA GRAFICO.....	78

TABLA 39-3:	ANÁLISIS EYE- TRACKING	82
TABLA 40-3:	ET.2- O.MV. ESCAPARATES.....	83
TABLA 41-3:	ET.3- O.MV. VINILOS	84
TABLA 42-3:	ET.4- O.MG. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	85
TABLA 43-3:	ET.5- O.MG. EXHIBIDORES.....	86
TABLA 44-3:	ET. 6 – O.MS. ILUMINACIÓN	87
TABLA 45-3:	ET. 7 – O3.MS. AROMA	88
TABLA 46-3:	ET. 8 – O.MS. ILUMINACIÓN MÚSICA	89
TABLA 47-3:	ET.9- O.MF. CATALOGO VIRTUAL.....	90
TABLA 48-3:	ET.10- O.MF. TARJETAS DE AFILIACIÓN.....	91
TABLA 49-3:	ET. 11. PÁGINA WEB	92
TABLA 50-3:	ET.12 DE PUBLICIDAD DIGITAL	93
TABLA 51-3:	TABLA RESUMEN ESTRATEGIAS	94
TABLA 52-3:	PLAN DE CONTINGENCIA	95
TABLA 53-3:	PLAN OPERATIVO ANUAL	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1-3:	MACRO-LOCALIZACIÓN	63
FIGURA 2-3:	MICROLOCALIZACIÓN	64
FIGURA 3-3:	MICROLOCALIZACIÓN	64
FIGURA 4-3:	USOS DE LA MARCA - UNIFORMES	79
FIGURA 5-3:	USOS DE LA MARCA – CREDENCIALES DE IDENTIFICACIÓN	80
FIGURA 6-3:	TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	80
FIGURA 7-3:	PAPELERÍA.....	81
FIGURA 8-3:	ESCAPARATE.....	83
FIGURA 9-3:	VINILOS INFORMATIVOS	84
FIGURA 10-3:	EXHIBIDORES.....	86
FIGURA 11-3:	ILUMINACIÓN	87
FIGURA 12-3:	AROMATIZANTES	88
FIGURA 13-3:	AROMAS MADOROSOS.....	88
FIGURA 14-3:	EQUIPO DE AUDIO	89
FIGURA 15-3:	CATALOGO VIRTUAL	90
FIGURA 16-3:	TARJETA V.I.P.	91
FIGURA 17-3:	PÁGINA WEB.....	92
FIGURA 18-3:	CONTENIDO EN FACEBOOK.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-1: TÉCNICAS DE MERCHANDISING SEGÚN SU OBJETO.....	12
GRÁFICO 1-3: RESUMEN DE RESULTADOS COMERCIAL PACHECO	37
GRÁFICO 2-3: RESUMEN DE RESULTADOS DE LA COMPETENCIA.....	38
GRÁFICO 3-3: MATRIZ RMG.....	39
GRÁFICO 4-3: EDAD	41
GRÁFICO 5-3: GÉNERO	42
GRÁFICO 6-3: TIPO DE CLIENTE.....	43
GRÁFICO 7-3: PREGUNTA 1	44
GRÁFICO 8-3: PREGUNTA 2	45
GRÁFICO 9-3: PREGUNTA 3	46
GRÁFICO 10-3 PREGUNTA 4	47
GRÁFICO 11-3: PREGUNTA 5	48
GRÁFICO 12-3: PREGUNTA 6	49
GRÁFICO 13-3: PREGUNTA 7	50
GRÁFICO 14-3: PREGUNTA 8	51
GRÁFICO 15-3: PREGUNTA 9	52
GRÁFICO 16-3: PREGUNTA 10	53
GRÁFICO 17-3: PREGUNTA 11	54
GRÁFICO 18-3: PREGUNTA 12	55
GRÁFICO 19-3: PREGUNTA 13	56
GRÁFICO 20-3: PREGUNTA 14	57
GRÁFICO 21-3: ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El trabajo de titulación consistió en el diseño de un plan de merchandising que fidelice la cartera de clientes de la empresa Comercial Pacheco de la ciudad de Ambato, el cual se enfocó a mantener la lealtad de la cartera de clientes. Para el desarrollo de la investigación se aplicó varios métodos para su diagnóstico, los mismos que por motivos de la pandemia fueron efectuaron con herramientas digitales ya que el distanciamiento social no admitió realizarlo de forma presencial, la entrevista al Sr. Wilson Pacheco gerente propietario permitió un estudio preliminar de la situación actual de la empresa en su ámbito interno, mientras que, la aplicación de las encuestas fue elaborada con una muestra de 178 personas de su cartera de clientes que señaló cuán factible sería la aplicación de la estrategia de apertura de un autoservicio para la empresa, ya que un 100% de los encuestados están de acuerdo que se aplique este tipo de servicio, finalmente se realizó la ficha de observación la cual mediante el método expertos y el desarrollo de la regla de decisión por el método Sturges reveló el estado actual de la empresa en el ámbito externo, señalando el déficit uso de marketing y la mala aplicación de estrategias de merchandising para el punto de venta.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <MARKETING>, <MERCHANDISING>, <FIDELIZAR>, <CARTERA DE CLIENTES>, <ESTRATEGIAS>.



20-05-2021

1159-DBRA-UTP-2021

SUMMARY/ ABSTRACT

This research aimed the design of a merchandising plan that nurtures the client portfolio of the Pacheco commercial company in Ambato city, it focused on preserving the client portfolio loyalty. For this research development several methods were applied for its diagnosis, because of the pandemic they were conducted with digital tools since the social distancing did not admit to doing it in person, the interview with Mr. Wilson Pacheco owner and manager allowed a preliminary study of the current situation of the company in its internal field. The survey request was developed with a sample of 178 people from its client portfolio that revealed how feasible it would be to implement the strategy of opening a self-service for the company. Since the 100% of respondents agree that this type of service would be applied. Finally, the observation check list was made which by means of the expert method and the development of the decision rule by the Sturges method revealed the external current state of the company, demonstrating a deficit in the use of marketing and a poor application of merchandising strategies for the sale point.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
< MERCHANDIZING> <NURTURE> <CUSTOMER BASE> <ESTRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

El mercado actualmente se encuentra en un estado bastante crítico, motivo de la pandemia que causo cambios significativos a nivel mundial, provocando que varias empresas caigan en desesperación y colapsen, mientras que otras han sabido recuperarse y buscar opciones que permita la venta de sus productos con nuevas medidas de salubridad. Considerando estos problemas inesperados la mercadotecnia también hace uso de las herramientas que se encuentran en auge como son los medios digitales.

El merchandising como una estrategia de marketing junto con las herramientas digitales se sincronizan con el objetivo de incentivar la compra por impulso, tomando en cuenta que el merchandising permite atraer al cliente mediante la ubicación de productos en percha, el aroma en el establecimiento, la iluminación, la limpieza, los rótulos de identificación y la decoración institucional, también hay que considerar todos estos puntos en espacios virtuales, ya que se debe aprovechar estos espacios que se encuentran al alcance de los usuarios y clientes de la empresa.

Para el correcto desarrollo de la investigación se ha elaborado tres capítulos, el capítulo I comprende directamente el estudio de los antecedentes que guían al desarrollo del trabajo de titulación, mediante técnicas y estrategias usadas en investigaciones similares, permitiendo el avance al siguiente capítulo.

En el capítulo II se extiende el desarrollo de la metodología, la cual se elaboró mediante la aplicación de encuestas con una muestra de 178 personas de la cartera de clientes, además se realizó la entrevista al gerente propietario y finalmente se ejecutó la ficha de observación mediante el método expertos y la regla de decisión por el método de Sturges, que ayudo al diagnóstico interno y externo de la empresa.

Finalmente, en el capítulo III se refleja el análisis de la empresa y cuán importante es la implementación del plan de merchandising para fidelizar a los clientes actuales, ya que, muestra muchas falencias en sus estrategias, por ejemplo su presencia en los medios virtuales es demasiado critica ya que no cuenta con páginas web ni tampoco tiene movimiento en redes sociales, sin contar que, en su establecimiento también tiene puntos débiles como son la iluminación, el aroma, los exhibidores, rótulos de identificación entre otros, que se pudo reconocer mediante los resultados del diagnóstico elaborado en el capítulo anterior.

CAPÍTULO 1

Marco teórico referencial

Antecedentes de Investigación

Según (Pacheco, 2017, p. 4) en su trabajo de titulación, “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán” hace referencia en su objetivo general al desarrollo de un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, en lo que se basa el uso de técnicas de merchandising además de incrementar la cartera de clientes, permitirá la fidelización de los mismos hacia la empresa.

(Miranda, 2014, pág. 9) en su investigación “El merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería El Estudiante” considera, que el mejoramiento de cartera de cliente e incremento de utilidades va de la mano con las técnicas de merchandising, así lo propone en su objetivo de determinar cómo las técnicas del merchandising, inciden en el incremento del volumen de ventas en la Librería y Papelería El Estudiante del cantón Quero.

De acuerdo a la investigación de (Burgos, 2017, pág. 3) “Diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en farmacias cruz azul” en sus objetivos menciona que determinará estrategias para facilitar el incremento de las ventas y el cumplimiento de los presupuestos asignados a los dependientes de las 14 farmacias Cruz Azul del grupo Divifarm, por lo que concluye en la investigación señalando que el uso de merchandising si está presente pero sin el correcto uso de las técnica de marketing por lo que el autor recomienda conocer sobre las herramientas del merchandising, ventajas y desventajas para ser optimo al usarlas.

Por lo que, en vista de las referencias señaladas anteriormente, se considera como un punto estratégico la implementación de merchandising en la fidelización de la cartera de clientes ya que los autores mencionan como las técnicas de marketing y merchandising permiten cumplir los objetivos de la investigación.

Marco Teórico

Marketing

Según (Sainz J. , 2018, pág. 33) menciona que, hoy en día, cuando hablamos de marketing hablamos de consumidor/ usuario/ cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. Además (Andres, 2016, pág. 11) plantea que se entiende, por primera vez, las necesidades y deseos de los consumidores aparecen como prioridad en la hoja de ruta de las empresas.

Del mismo modo (Talaya & Modejar, 2013, pág. 17) sostiene que el marketing constituye una disciplina joven, cuya evolución ha estado determinada en función de cómo las organizaciones han ido ofreciendo nuevas soluciones a los problemas de cada época.

A su vez (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8) dice que el marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Por otra parte (Soria, 2017, pág. 17) relaciona al marketing como una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirigen.

Sin embargo (García J. , 2019, pág. 15) considera, en cualquier caso, el buen paño en el arca no se vende. Es decir, el marketing gestiona y promueve la vida de un producto y/o servicio. El marketing no es la empresa, pero sí es el motor de esta. Sin marketing se complica mucho la gestión de la venta y sin ventas no hay empresa. Igualmente se puede afirmar que el marketing se contempla como una actividad específica y como una mentalidad a desarrollar.

Marketing Estratégico

Para (Ferrand, Gambau, & Nardi, 2018, pág. 36) declara que el papel del marketing estratégico radica en seguir la evolución del mercado de referencia, identificar los distintos productos/mercados e identificar los segmentos de consumidores actuales y potenciales a partir de un análisis de sus expectativas. En este sentido (Sainz J. , 2018, pág. 58) propone al marketing estratégico, cuya actuación, que cubre el medio/largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituye oportunidades económicas atractivas para la empresa.

Hoy en día gracias al marketing estratégico, se toman las decisiones sobre el producto, sobre el precio, sobre la promoción y sobre la distribución. Se deben combinar estas 4 variables de forma coherente y teniendo en cuenta el marketing analítico (competencia, mercado y público objetivo). (Gómez, 2017)

Finalmente (Munuera & Rodriguez, 2007, pág. 660) el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a todas las actividades realizadas a corto plazo las estrategias formuladas concierne particularmente, a las iniciativas en materia de comunicación y distribución, así como al posicionamiento táctico, relativo, al servicio y al precio. (Ferrand, Gambau, & Nardi, 2018, pág. 35).

(Sainz J. , 2018, pág. 54) define que el marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Al mismo tiempo (Talaya & Modejar, 2013, pág. 29) agrega que el marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Permite responder a ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar.

Precio

(Ramirez & Cajigas R, 2004, pág. 126) plantea que el precio se define como la expresión de un valor que necesita, primero para ser fijado que se determine el costo de producir cada unidad de producto o servicio en la empresa, y una vez conocido este deberá decidirse el porcentaje de margen de contribución unitario o ganancia bruta a recibir de cada unidad vendida.

Se define el precio como el sistema económico vigente en los países donde la economía no está centralizada la llama economía de mercado o sistema de precios, en este sistema las funciones se llevan a cabo a través de las modificaciones del precio. Al mismo tiempo las modificaciones de los precios inducen a incentivar el beneficio y aumentar el nivel de utilidad de los productos a comercializar. (Martínez M. C., 2011, pág. 69).

De acuerdo a (Baena & Moreno, 2010, pág. 59) la variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas.

Para (García M. D., 2008) el precio, en sentido amplio, como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En sentido estricto como se considera como el precio del dinero que sea el comprador a desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto como ya se trate de un bien tangible o de un servicio. De igual manera (Sangri, 2014, pág. 80) plantea que el precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico de la estrategia de mercadotecnia y que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa.

Producto

Desde el punto de vista del marketing, un producto implica mucho más que un bien tangible. Consideramos que un producto es todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Blanco, Prado, & Mercado, 2016, pág. 131)

A su vez (Sarría & Villar, 2014, pág. 326) señala que hay una gran diversidad de productos, que van de elementos tangibles, como preservativos, a servicios (revisiones médicas), prácticas (lactancia materna, alimentación saludable) e, incluso, ideas intangibles (protección del medio ambiente). Para que un producto sea viable, las personas deben percibir que tiene un problema real y que el punto que se ofrece es una buena solución para el problema.

(Luengo, 2016) indica que el producto es todo aquello que se pueda ofrecerse en el mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo tanto, los productos que se estudian marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Por otro lado (Talaya Á., 2014, pág. 396) menciona que un producto es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/comprador considera que tiene

un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades como siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado.

A su vez (Casado & Rubio, 2010, pág. 61) identifica al producto como cualquier bien, servicio o idea que ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.

Distribución

La logística o distribución física es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos (en proceso y terminados), así como flujo de información respectivo desde el de origen hasta el de consumo, cuyo propósito es cumplir con los requerimientos del cliente. (Sangri, 2014, pág. 107)

La distribución, por tanto, tiene como objetivo primordial lograr que el producto esté a disposición del consumidor en el preciso instante en el que éste lo necesite y en el lugar donde lo desea adquirir, utilizando los “canales” o caminos más adecuados para llegar hasta él y presentándolo de la forma más atractiva posible para incitar a su compra. (Martínez & López , 2006, pág. 98).

La distribución, entendida como el conjunto de actividades como organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional como representa una decisión estratégica de transferencia coma pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios coma su publicidad e incluso su línea de productos como pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución. (Peñaloza , 2005, pág. 76)

La variable distribución va a ser lo que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada: es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, forma, lugar y momento apropiado, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia en un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo) que se denomina sistemas de distribución comercial. (Parreño, Ruiz , & Casado, 2009, pág. 149)

Comunicación integral del Marketing

La comunicación integral de marketing requiere conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por lo tanto, la puesta en práctica del CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, las CIM conduce una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (Estrella & Segovia, 2016, pág. 19)

La comunicación del marketing integrada conlleva un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con el mercado, que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación del marketing (venta personal, publicidad, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo) entre sí y con el resto de las actividades de la empresa que también influyen en la imagen que se forman los consumidores sobre el producto con la marca de la organización. (Rodríguez I. , 2011, pág. 28)

En definitiva, la comunicación integral de marketing constituye el empleo adecuado, unitario y coherente de la amplia variedad de herramientas de comunicación, entre las cuales las acciones en el de venta (merchandising), aun siendo el último eslabón de la comunicación, no deja de ser por ello imprescindibles y fundamentales en el proceso de planificación. Por tanto, el modelo CIM implica reconocer la importancia de comunicar un mensaje claro irrelevante a los mercados meta-seleccionados, y asumir que todas las variables de comunicación afectan al conjunto de la actividad comercial de la empresa. (Martínez I. , 2005, pág. 16)

La dirección y coordinación del proceso total de comunicación se denomina comunicación integral de marketing (CIM); Se trata de un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que las combina para brindar claridad, conciencia y máximo impacto de las a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos. (Kotler & Lane, 2009, pág. 563)

Definición del merchandising

El merchandising de acuerdo (Montilla, 2015, pág. 164) mencionan que es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas el merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a

todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Por otro lado (Rodríguez A. , 2015) añade que el merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada o conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos.

Para (Arenal, 2018, pág. 51) podría definir al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

En definitiva (Pérez & Gonzáles , 2017, pág. 8) proponen al merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se vende los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta. La aplicación de técnicas y herramientas, no solo en el punto de venta sino también, en el proceso de la comercialización de los productos; esto es el proceso que va desde la fábrica hasta ese punto de venta en el que el producto ya puede ser comprado por el cliente final.

Para la autora el merchandising es no solo una herramienta del marketing sino un punto de partida en la rotación de productos en el punto de venta y como lograr que cada producto llene de vida el lugar así también permite enfocarse como el marketing mismo permite incrementar la cartera de clientes, ya que, mientras más productos se venden mayor visitas de clientes tendrá la empresa y como todo se puede complementar en el marketing el merchandising también usa las otras herramientas para alcanzar los objetivos empresariales.

Funciones del merchandising

Entre las principales funciones del merchandising que son mencionadas por (Palomares, 2009, pág. 17) están:

1. Diseño de un packaging atractivo y persuasivo. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto

con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio. (Palomares, 2009, pág. 17)

2. Diseño de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). La publicidad de la fabricante desarrollada en el punto de venta permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa. (Palomares, 2009, pág. 17)
3. Supervisar los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stock, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la Publicidad en el Lugar de Venta o (P.L.V) está presente. Si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, entre otros. (Palomares, 2009, pág. 17)

También atribuye a otras funciones del merchandising (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147) y son las siguientes:

- Dar vida al producto en el punto de venta. (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147)
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento. (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147)
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta. (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147)
- Aumentar la rotación de los productos y crear un ambiente favorable para la venta. (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147)

Las mismas que se basan en dos puntos clave:

1. Satisfacción de los clientes. (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147)
2. Rentabilidad de las inversiones. (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 147)

De tal forma para la autora las definiciones de investigadas se considera, que, las funciones del merchandising están enfocadas en incrementar un valor agregado dónde no solo la exposición en vitrinas o similares presuma una posible compra sino también que provoque su adquisición potenciando al espacio la publicidad redireccionando al cliente a consumir los productos así mismo fomentando la rotación de productos ya que si los productos se agotan de que sirven las herramientas del marketing como la promoción y publicidad si el principal elemento *el producto* no se encuentra en la percha o a exhibición “si el producto no se exhibe no se vende” una de las frases metafóricas que da relevancias a la aplicación de merchandising.

Tipos de merchandising

Existen tres modalidades de merchandising,

- Merchandising visual (Bastos, 2006, pág. 4)
- Merchandising de gestión (Bastos, 2006, pág. 4)
- Y el merchandising de seducción (Bastos, 2006, pág. 4)

Por otro lado (Marín, 2016, pág. 15) considera que desde el origen del merchandising hasta la actualidad, el concepto ha ido evolucionando, incorporando nuevas técnicas que han dado lugar a diferentes tipos de merchandising:

- ✓ Merchandising de gestión: el objetivo del merchandiser es rentabilizar el punto de venta. (Marín, 2016, pág. 15)
- ✓ Merchandising de presentación o visual: consiste en la presentación adecuada de los productos determinando su ubicación en el punto de venta. (Marín, 2016, pág. 15)
- ✓ El merchandising de presentación está controlado fundamentalmente por el fabricante. (Marín, 2016, pág. 15)
- ✓ Merchandising de seducción: trata de transformar el acto de compra en actividades de ocio convirtiendo el punto de venta en una zona de espectáculo y diversión. (Marín, 2016, pág. 15)
- ✓ Merchandising de fidelización: Se trata de una técnica destinada a consumidores que confían en un establecimiento concreto y para los que la compra supone una experiencia. (Marín, 2016, pág. 15)

En conclusión, según el punto de vista de la autora, el merchandising está subdividido de dos a tres tipos de merchandising, por enunciar, el merchandising visual, de gestión y el de fidelización, los mismos que se enfocan en diferentes aspectos por ejemplo en el visual se dirige directamente en el aspecto visual y como implementar el merchandising en empaques, marca, diseño de la estructura visual que presentara el producto o servicio al cliente. El siguiente tipo es el merchandising de gestión el cual según el punto de vista es el que administra o gestiona todos los recursos del merchandising para alcanzar los objetivos tanto del marketing como los objetivos empresariales. Y por último tenemos el merchandising de fidelización en el que todos los esfuerzos se dirigen a conservar la preferencia del cliente hacia la empresa en torno a la competencia.

Técnicas del merchandising

Según (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 143) menciona que en los puntos de venta hemos de distinguir dos zonas: la interior y la exterior. Los elementos del establecimiento sobre los que influyen las acciones de merchandising son los que se reflejan en el siguiente cuadro.

Tabla 1-1-: Técnicas de merchandising

	PUNTO DE VENTA	
ZONA DE LA TIENDA	PUNTOS BASICOS	
INTERIOR	Situación de las secciones. Circulación de los clientes Puntos calientes y fríos.	Pasillos. Colocación de los productos. Gestión del lineal.
EXTERIOR	Fachada. Entrada.	Escaparate-vitrina Rotula.

Fuente: (Rivera & Vigaray, 2002, pág. 143)

Así también (Lobato, 2005, pág. 12) menciona que se puede definir las técnicas de merchandising como la aplicación de acciones concretas para desarrollar la estrategia de marketing en el punto de venta. Existen diferentes posibilidades de clasificación de las diferentes técnicas, así se pueden distinguir las siguientes:

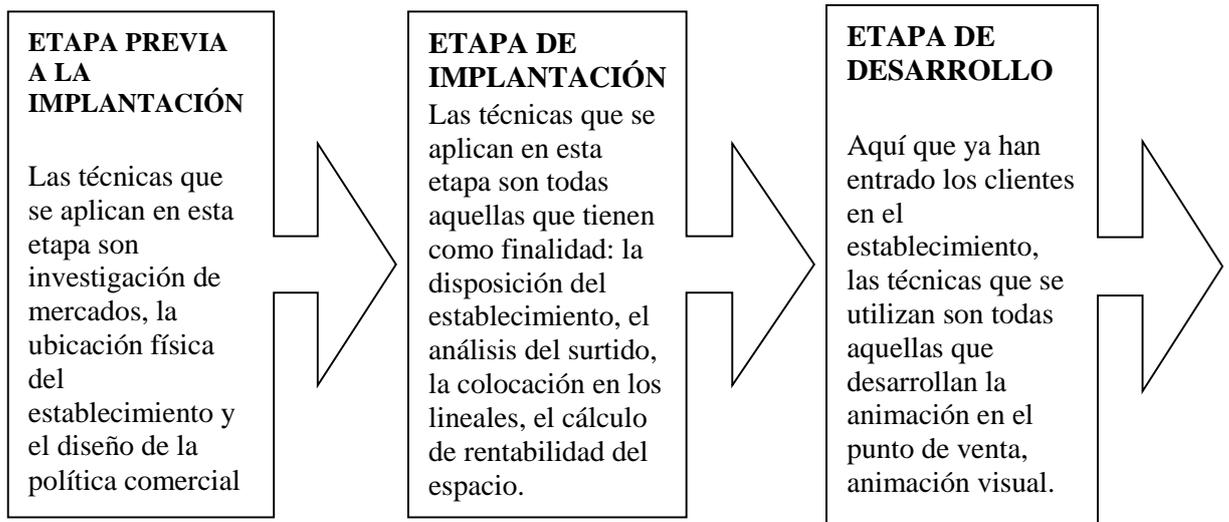
Tabla 2-1: Clasificaciones aportadas por el desarrollo científico del marketing

Autor	Criterio	Clasificación
McGoldrick	Diferenciación en función de tres categorías preestablecidas	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de la tienda• Disposición interna del establecimiento• Reparto del espacio
Buttle	No ofrece ningún criterio de clasificación, se limita a describir treinta técnicas diferentes dándole mayor importancia a cinco estrellas	<ul style="list-style-type: none">• Actuación sobre los flujos de tráfico dentro de la tienda.• Posición de las estanterías• Distribución del espacio• Material aplicable en el punto de venta• Ubicación de las mercancías
Management Horizons	Diferenciación por áreas de actuación en el proceso de presentación de las mercancías	<ul style="list-style-type: none">• Diseño del entorno de venta• Presentación de la mercancía• Comunicación con el cliente en el interior de la tienda.• Atracción de la atención del cliente.

Fuente: (Lobato, 2005, pág. 12)

Existen otros criterios de clasificación que aclaran más la tipología de las distintas técnicas.

Tabla 3-1: Clasificación de las técnicas de merchandising



Fuente: (Lobato, 2005, pág. 12)

Clasificación según el tipo de objetivo de merchandising a que sirven, se pueden clasificar las técnicas de la siguiente forma:

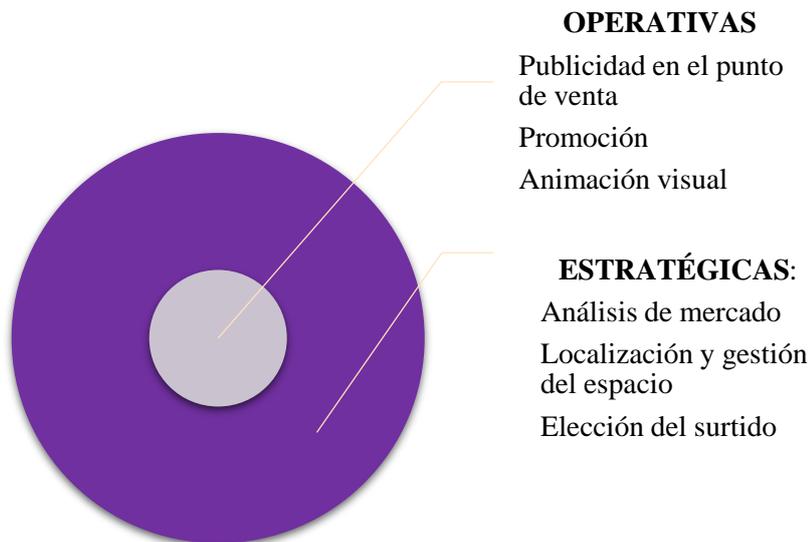


Gráfico 1-1- Técnicas de merchandising según su objeto

Fuente: (Lobato, 2005, pág. 13)

Tabla 4-1: Clasificación de las técnicas de merchandising según se apliquen en el exterior o en el interior del establecimiento

Exterior del establecimiento	Imágen comercial	Fachada Toldos Rótulos
	Puerta de acceso	
	Escaparatismo	
Interior del establecimiento	Distribución del espacio	Situaciones Circulación
	Gestión de los lineales	
	Gestión del surtido	
	Animación en el punto de venta	Animación visual Promoción Publicidad P.V.

Fuente: (Lobato, 2005, pág. 13)

Por tanto, la autora señala que las técnicas de merchandising son una fuerza de incentivo a la compra del producto, es decir, que en cada técnica siendo las investigadas el escaparate, la publicidad, técnicas internas y externas, dirigidas al objetivo del merchandising o al producto, surtido del producto entre otros, es por ello que la correcta aplicación de las técnicas del merchandising permitirá que el cliente tenga mayor alcance de adquisición.

Tanto las técnicas usadas dentro y fuera del punto de venta hace que cada esfuerzo de merchandising conduzca a generar mayor tráfico de clientes y el incremento de la cartera de clientes, así como altos índices de utilidad, siempre y cuando las herramientas estén en conducta con los objetivos del marketing y empresariales.

Factores para fidelizar la cartera de clientes

La satisfacción del cliente es factor importante para incrementar la competitividad de las organizaciones y alcanzar los objetivos de clientes, lo que lleva a construir un sistema alimentado

por información de la que parte provendrá directamente del cliente y parte se extraerá del sistema informático de la empresa. Por lo que debe:

- Identificar a los clientes. (Rivera J. , 2010, pág. 49)
- Analizar la rentabilidad de los clientes. (Rivera J. , 2010, pág. 49)
- Definir objetivos de clientes. (Rivera J. , 2010, pág. 49)

(Montiel, 2012, pág. 80) afirma que una vez que el consultor tiene ya una cartera de clientes y sabe cómo conservarlos, aparece de forma natural, la inquietud y por ende obligación profesional de crecer. Hay diferentes maneras de fidelizar la cartera de clientes, por ejemplo:

1. Elaborar una presentación de la Firma. (Montiel, 2012, pág. 80)
2. Patrocinar eventos técnicos o sociales. (Montiel, 2012, pág. 80)
3. Abrir oficinas o franquicias en otros lugares. (Montiel, 2012, pág. 80)

Por consiguiente, para fidelizar la cartera de cliente es necesario considerar y enfatizar las necesidades del cliente y de la empresa desarrollando una base de datos para manejar de mejor manera los tipos de clientes que opera la empresa y como son utilizadas las técnicas y estrategias del merchandising para mantener el índice de la cartera de clientes, así como el incremento de nueva cartera.

CAPÍTULO 2

Marco metodológico

Enfoque de investigación

El presente trabajo fue fundamentalmente de tipo cuali-cuantitativo; cualitativo debido al desarrollo investigativo de la aplicación del merchandising y sus técnicas para el fidelizar la cartera de clientes en la empresa Comercial Pacheco, cuantitativo porque se levantará información necesaria para lograr el objetivo de la investigación mediante el uso de herramientas como la encuesta, entre otros.

Nivel de Investigación

El presente trabajo está realizado un nivel descriptivo ya que se enfoca directamente en la descripción y análisis del comportamiento de los compradores dentro y fuera del establecimiento e incluso con la competencia.

Diseño de investigación

Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

En la investigación se aplicará el diseño de tipo no experimental ya que no se realizará ninguna manipulación de las variables en cuestión.

Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal

Para el desarrollo del trabajo de titulación con respecto a la encuesta se realizará dentro de un eje transversal de modo que para la obtención de resultados se aplicará en la ciudad de Ambato en el año 2020

Tipo de estudio

Investigación documental

La investigación es documental ya que se ha tomado información de libros, documentos de la empresa, entre otros, ya que nos ha permitido explorar qué se ha escrito sobre el merchandising por parte de los diferentes autores, información que corresponde al marco teórico de esta investigación. También es de campo porque se ha realizado una observación directa dentro de la empresa donde se pudo diagnosticar la situación actual de la empresa y la de los clientes.

Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra en la formula se considera la totalidad de la población ya que cuenta con menos de 100.000 habitantes, por lo que se define como poblaciones finitas las mismas que serán sujetas a estudio.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 330}{(0.05^2 * (308 - 1)) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 178$$

Donde:

- n: Es el tamaño de la muestra
- z: Nivel de confianza
- p: Probabilidad de ocurrencia
- q: Probabilidad de no ocurrencia
- N: Población
- e: Nivel de significancia

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de las técnicas e instrumentos de investigación, en consideración de la pandemia que se atraviesa a nivel mundial y lo complicado de la toma de datos, se desarrolla de manera virtual donde se utiliza herramientas digitales, tales como, Google docs. y el análisis de las plataformas virtuales que maneja la empresa y sus competidores que de acuerdo a los requerimientos son necesarios para el alcance del objetivo y los métodos de la investigación.

Técnicas

- Encuestas a los clientes.
- Observación de la empresa
- Entrevista

Instrumentos

- Cuestionario de la encuesta

(Anexo 1)

- Ficha de observación

La ficha de observación implementada para el análisis de la empresa se realiza mediante el método expertos, para lo cual se selecciona tres expertos que realicen la valoración de la empresa y sus competidores, y a su vez mediante una encuesta se valora los conocimientos de los expertos que determinaran la veracidad de sus respuestas.

Selección de expertos

Tabla 1-2: Ficha de Expertos

N °	VARIABLES	Jessica Guamán		Ma. Laura Vallejo		Elizabeth Conejo	
		SI	NO	SI	N O	SI	NO
1	¿Usted tiene conocimiento sobre marketing?	S		S		S	
2	¿Tiene usted conocimientos sobre marketing digital	S		S		S	
3	¿Tiene conocimientos sobre merchandising?	S		S		S	
4	¿Conoce sobre técnicas de merchandising?	S		S		S	
5	¿Conoce sobre el uso de herramientas de marketing digital (Google Analytics)?		N	S		S	
6	¿Tiene conocimiento de diseño para contenidos virtual?	S		S		S	
7	Tiene conocimiento sobre Email Marketing	S		S		S	
8	Posee conocimientos sobre SEO y SEM	S		S		S	

Realizado por:: Chasi, B., 2020

Tabla 2-2: Merchandising visual Comercial Pacheco

COMERCIAL PACHECO								
MERCHANDISING VISUAL	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
El logo es claro en las plataformas web	3	33	4	44	2	22	9	11
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	4	44	4	44	1	11	9	11
Tiene página web	1	33	1	33	1	33	3	4
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	5	45	4	36	2	18	11	13
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	5	45	4	36	2	18	11	13
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	3	50	1	17	2	33	6	7
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	50	1	17	2	33	6	7
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	4	44	3	33	2	22	9	11
La escritura contiene una correcta ortografía	5	50	3	30	2	20	10	12

La información proporcionada permite identificar a la empresa	4	40	4	40	2	20	10	12
TOTAL							84	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 3-2: Merchandising de gestión Comercial Pacheco

MERCHANDISING DE GESTIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	4	50	3	38	1	13	8	14
Cuenta con carrito de compras	1	17	4	67	1	17	6	11
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	1	14	5	71	1	14	7	13
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	3	50	2	33	1	17	6	11
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	3	33	5	56	1	11	9	16
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	3	50	2	33	1	17	6	11

Facilita la descarga de documentos electrónicos	1	33	1	33	1	33	3	5
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	5	45	5	45	1	9	11	20
TOTAL							56	100

Realizado por:: Chasi, B., 2020

Tabla 4-2: Merchandising de seducción Comercial Pacheco

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con página web	1	17	4	67	1	17	6	10
Maneja contenido en redes sociales	3	38	4	50	1	13	8	13
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	2	40	2	40	1	20	5	8
Maneja ventas on-line	2	33	3	50	1	17	6	10
Presta atención a los mensajes en plataformas web	5	50	4	40	1	10	10	16
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	50	3	38	1	13	8	13
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	5	50	4	40	1	10	10	16

Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	4	44	4	44	1	11	9	15
TOTAL							62	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 5-2: Merchandising de fidelización Comercial Pacheco

MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	3	43	3	43	1	14	7	10
Contempla al cliente con una experiencia positiva	4	36	5	45	2	18	11	20
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	1	17	2	33	3	50	6	30
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	1	10	5	50	4	40	10	40
TOTAL							34	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 6-2: Merchandising visual Frevi

FREVI								
MERCHANDISING VISUAL	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
El logo es claro en las plataformas web	5	50	3	30	2	20	10	11
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	3	50	2	33	1	17	6	6

Tiene página web	4	44	4	44	1	11	9	10
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	4	40	4	40	2	20	10	11
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	3	30	5	50	2	20	10	11
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	3	30	5	50	2	20	10	11
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	33	4	44	2	22	9	10
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	5	50	3	30	2	20	10	11
La escritura contiene una correcta ortografía	5	50	3	30	2	20	10	11
La información proporcionada permite identificar a la empresa	4	44	3	33	2	22	9	10
TOTAL							93	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 7-2: Merchandising de gestión Frevi

MERCHANDISING DE GESTIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	4	50	3	38	1	13	8	13

Cuenta con carrito de compras	3	38	4	50	1	13	8	13
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	3	38	4	50	1	13	8	13
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	2	29	4	57	1	14	7	12
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	2	33	3	50	1	17	6	10
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	4	57	2	29	1	14	7	12
Facilita la descarga de documentos electrónicos	5	56	2	22	2	22	9	15
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	3	43	3	43	1	14	7	12
TOTAL							60	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 8-2: Merchandising de seducción Frevi

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con página web	2	33	3	50	1	17	6	11
Maneja contenido en redes sociales	3	50	2	33	1	17	6	11

Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	2	29	4	57	1	14	7	13
Maneja ventas on-line	3	43	3	43	1	14	7	13
Presta atención a los mensajes en plataformas web	3	38	4	50	1	13	8	15
Usa los medios digitales para compartir promociones.	5	63	2	25	1	13	8	15
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	2	40	2	40	1	20	5	9
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	38	4	50	1	13	8	15
TOTAL							55	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 9-2: Merchandising de fidelización Frevi

MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	3	38	4	50	1	13	8	10
Contempla al cliente con una experiencia positiva	3	33	4	44	2	22	9	20
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	2	29	2	29	3	43	7	30

Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	3	33	2	22	4	44	9	40
TOTAL							33	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 10-2: Merchandising visual Mega Chimg

MEGA CHIMG								
MERCHANDISING VISUAL	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
El logo es claro en las plataformas web	4	36	5	45	2	18	11	12
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	2	18	4	36	5	45	11	12
Tiene página web	2	22	3	33	4	44	9	10
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	2	29	3	43	2	29	7	8
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	4	40	4	40	2	20	10	11
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	4	40	4	40	2	20	10	11
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	33	4	44	2	22	9	10
Existe homologación entre imágenes y textos	3	30	5	50	2	20	10	11

públicos en redes sociales								
La escritura contiene una correcta ortografía	3	38	3	38	2	25	8	9
La información proporcionada permite identificar a la empresa	3	43	2	29	2	29	7	8
TOTAL							92	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 11-2: Merchandising de gestión Mega Chimg

MERCHANDISING DE GESTIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	4	57	2	29	1	14	7	12
Cuenta con carrito de compras	2	40	2	40	1	20	5	8
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	5	63	2	25	1	13	8	13
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	3	60	1	20	1	20	5	8
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	3	33	5	56	1	11	9	15
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	4	40	5	50	1	10	10	17

Facilita la descarga de documentos electrónicos	2	25	4	50	2	25	8	13
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	2	25	5	63	1	13	8	13
TOTAL							60	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 12-2: Merchandising de seducción Mega Chimg

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con página web	3	38	4	50	1	13	8	12
Maneja contenido en redes sociales	4	50	3	38	1	13	8	12
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	4	50	3	38	1	13	8	12
Maneja ventas on-line	4	50	3	38	1	13	8	12
Presta atención a los mensajes en plataformas web	4	44	4	44	1	11	9	13
Usa los medios digitales para compartir promociones.	5	50	4	40	1	10	10	15
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	4	50	3	38	1	13	8	12

Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	4	50	3	38	1	13	8	12
TOTAL							67	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 13-2: Merchandising de fidelización Mega Ching

MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	3	38	4	50	1	13	8	10
Contempla al cliente con una experiencia positiva	3	33	4	44	2	22	9	20
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	3	33	3	33	3	33	9	30
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	3	30	3	30	4	40	10	40
TOTAL							36	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 14-2: Merchandising visual Fermacol

FERMACOL								
MERCHANDISING VISUAL	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
El logo es claro en las plataformas web	3	38	3	38	2	25	8	9

Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	3	33	3	33	3	33	9	10
Tiene página web	3	33	3	33	3	33	9	10
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	3	33	4	44	2	22	9	10
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	3	33	4	44	2	22	9	10
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	3	33	4	44	2	22	9	10
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	38	3	38	2	25	8	9
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	3	38	3	38	2	25	8	9
La escritura contiene una correcta ortografía	3	30	5	50	2	20	10	11
La información proporcionada permite identificar a la empresa	3	33	4	44	2	22	9	10
TOTAL							88	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 15-2: Merchandising de gestión Fermacol

MERCHANDISING DE GESTIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	4	44	4	44	1	11	9	13
Cuenta con carrito de compras	4	44	4	44	1	11	9	13
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	3	43	3	43	1	14	7	10
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	4	50	3	38	1	13	8	12
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	4	50	3	38	1	13	8	12
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	3	33	5	56	1	11	9	13
Facilita la descarga de documentos electrónicos	3	30	4	40	3	30	10	15
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	3	38	4	50	1	13	8	12
TOTAL							68	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 16-2: Merchandising de seducción Fermacol

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con página web	3	38	4	50	1	13	8	13
Maneja contenido en redes sociales	3	38	4	50	1	13	8	13
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	3	38	4	50	1	13	8	13
Maneja ventas on-line	3	38	4	50	1	13	8	13
Presta atención a los mensajes en plataformas web	4	50	3	38	1	13	8	13
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	50	3	38	1	13	8	13
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	4	57	2	29	1	14	7	11
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	38	4	50	1	13	8	13
TOTAL							63	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 17-2: Merchandising de fidelización Fermacol

MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	4	50	3	38	1	13	8	10
Contempla al cliente con una experiencia positiva	3	38	3	38	2	25	8	20
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	3	38	2	25	3	38	8	30
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	4	25	8	50	4	25	16	40
TOTAL							40	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 18-2: Merchandising visual Mega Kywi

MEGA KYWI								
MERCHANDISING VISUAL	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
El logo es claro en las plataformas web	4	36	5	45	2	18	11	8
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	3	23	5	38	5	38	13	10
Tiene página web	4	33	4	33	4	33	12	9

la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	5	33	5	33	5	33	15	11
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	5	36	4	29	5	36	14	11
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	5	38	4	31	4	31	13	10
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	5	38	4	31	4	31	13	10
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	5	36	4	29	5	36	14	11
La escritura contiene una correcta ortografía	5	33	5	33	5	33	15	11
La información proporcionada permite identificar a la empresa	3	25	4	33	5	42	12	9
TOTAL							132	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 19-2: Merchandising de gestión Mega Kywi

MERCHANDISING DE GESTIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	5	36	4	29	5	36	14	14
Cuenta con carrito de compras	3	25	4	33	5	42	12	12

En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	4	33	4	33	4	33	12	12
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	3	25	5	42	4	33	12	12
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	2	18	4	36	5	45	11	11
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	3	25	5	42	4	33	12	12
Facilita la descarga de documentos electrónicos	2	20	4	40	4	40	10	10
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	5	36	4	29	5	36	14	14
TOTAL							97	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 20-2:Merchandising de seducción Mega Kywi

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Cuenta con página web	5	36	4	29	5	36	14	14
Maneja contenido en redes sociales	4	33	4	33	4	33	12	12
Se maneja mediante cronogramas los	2	18	4	36	5	45	11	11

contenidos en redes sociales								
Maneja ventas on-line	5	36	4	29	5	36	14	14
Presta atención a los mensajes en plataformas web	5	38	4	31	4	31	13	13
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	36	3	27	4	36	11	11
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	3	27	5	45	3	27	11	11
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	4	33	5	42	3	25	12	12
TOTAL							98	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 21-2: Merchandising de fidelización Mega Kywi

MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN	Jessica Guamán		María Laura Vallejo		Elizabeth Conejo		TOTAL	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	4	50	3	38	1	13	8	10
Contempla al cliente con una experiencia positiva	5	50	3	30	2	20	10	20
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	5	42	4	33	3	25	12	30
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	1	10	5	50	4	40	10	40
TOTAL							40	100

Realizado por: Chasi, B., 2020

CAPÍTULO 3

Marco de Resultados y discusión de los resultados

Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de la Guía de observación de la empresa

Tabla 1-3: Tabla de resumen de la empresa Comercial Pacheco

VARIABLE	VALOR	%	INTERPRETACION
Merchandising Visual	84	35,59	Dentro del ámbito digital la empresa no cuenta con una página web por lo que tampoco promociona visualmente sus productos, ya que no cuenta con espacio que le permita al cliente conectarse digitalmente con la empresa.
Merchandising Gestión	56	23,73	La gestión digital no es atractiva para el cliente, porque no le permite interactuar en el medio virtual, con herramientas que incentive la compra, así también como facilitar el uso de manejo documentos electrónicos
Merchandising Seducción	62	26,27	El uso de redes sociales para comunicarse con los clientes no está bien atendido ya que no cuenta con un cronograma establecido para subir contenido a las plataformas digitales.
Merchandising Fidelización	34	14,41	La empresa podría perder la fidelidad de los clientes ya que no ha sabido atender los requerimientos en una era digital, incrementa su atención ofreciendo productos que ayude a ganar mercado de manera que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida.
TOTAL	236	100,00	

Realizado por: Chasi, B., 2020

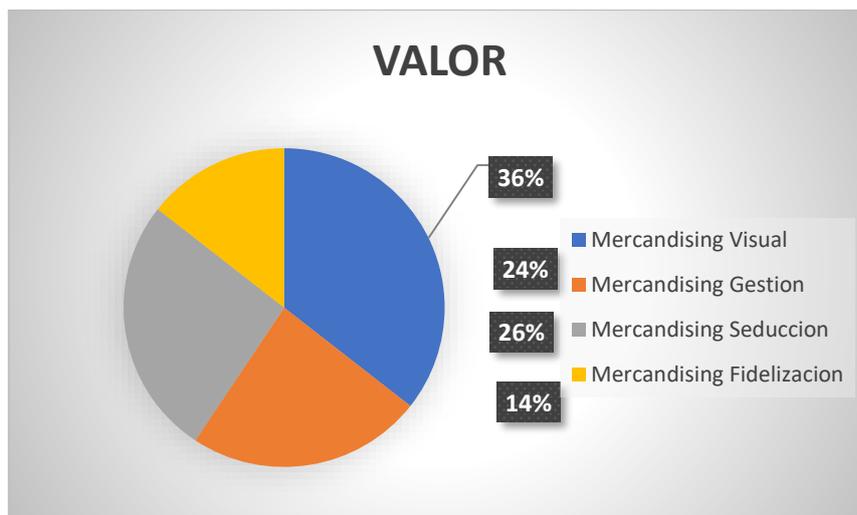


Gráfico 1-3. Resumen de resultados Comercial Pacheco
 Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis:

La empresa Comercial Pacheco no cuenta con una página web donde le permita interactuar con sus clientes, considerando que actualmente la presencia en medios digitales ha sido de mucha ayuda para ganar clientes y a los actuales fidelizarlos permitiendo que se encuentren más cerca de su tienda favorita, así como su aparición en redes sociales que se encuentra bastante descuidada, ya que no tiene material que ayude a los clientes a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece. Además, el área de ventas no toma mucha atención la venta online, ya que tampoco cuenta la empresa con alguna política de precios que facilite la interactividad con los clientes virtuales.

Análisis e interpretación de la Guía de observación de la competencia

Tabla 2-3: Tabla de resumen de la competencia

VARIABLE	VALOR	%	INTERPRETACION
Merchandising Visual	92	36,08	En cuanto la imagen de la empresa Megachimng no resalta bien su imagen como empresa y como marca, además no produce atracción hacia el cliente en su plataforma web, en el caso de Fermacol tampoco se aprecia gran atractivo en su página web ya que el sitio web es triste y poco atractivo para el usuario, así como las imágenes publicadas no tiene identificación que sean de la empresa ni tampoco tiene una buena resolución. Para Frevi su aparición en las redes sociales es bastante deficiente, así como su nula presencia digital con una plataforma virtual.

Merchandising Gestión	60	23,53	En el caso de Fermacol por su deficiente trabajo en plataformas digitales no tiene gestión con sus productos, con respecto a Megachimg no cuenta con un carrito de compras ni tampoco atiende los requerimientos de sus clientes. Fermacol no utiliza una distribución de imágenes según su línea de productos, para Mega Kiwi no permite la descarga de documentos electrónicos.
Merchandising Seducción	67	26,27	Frevi con su poca actividad en redes sociales no provoca atracción a los clientes mediante sitios virtuales, en cuanto a Mega Chimg, aunque si tiene presencia en internet y redes sociales, el contenido no tiene un orden de publicación ni maneja ventas en línea, mientras que Fermacol, aunque tiene plataformas digitales le presta poca atención al contenido que publica.
Merchandising Fidelización	36	14,12	Frevi no presta mucha atención a las necesidades del cliente en ningún sitio web, Megachimg es indiferente en cuidar al cliente virtual. Fermacol maneja un bajo perfil en el cuidado de las necesidades del cliente en las plataformas digitales, y Mega kiwi no proporciona seguridad virtual para sus usuarios.
	255	100,00	

Realizado por: Chasi, B., 2020



Gráfico 2-3. Resumen de resultados de la competencia

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis

Las empresas que representan la principal competencia como Mega Ching, Fermacol, Frevi y Mega Kywi han sabido aprovechar las herramientas web y activar canales de comunicación digital publicando los productos, servicios y promociones que ofrecen, aunque la mayoría de ellos han sabido atraer más mercado, también tienen varios fallos en sus estrategias los cuales permitirán a Comercial Pacheco aprovechar y mantener una fidelización con su principal clientela.

Además, se destaca que las páginas web no atraen al cliente, ni tampoco ayuda a que genere mayor impacto con sus clientes siendo páginas con poco manejo de merchandising visual.

Análisis e interpretación de la entrevista

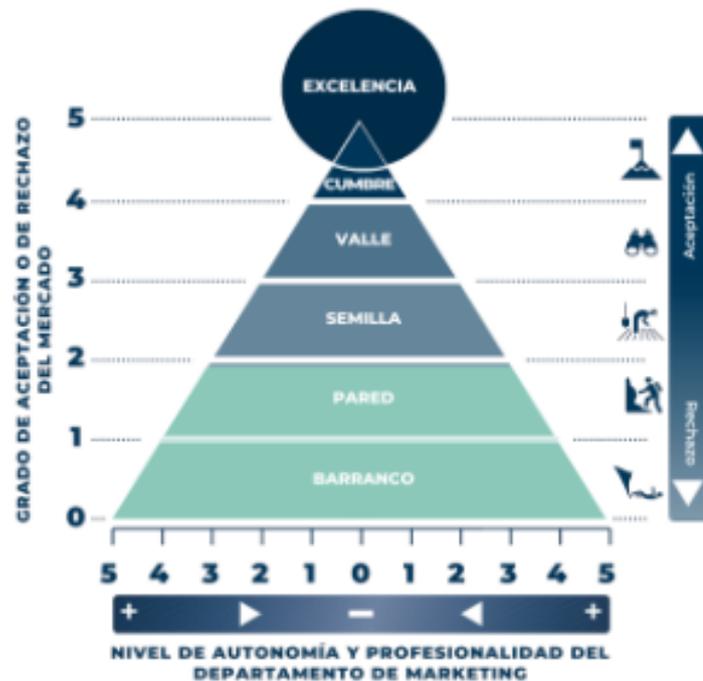


Gráfico 3-3. Matriz RMG

Realizado por: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>

Análisis:

La empresa Comercial Pacheco se encuentra en la fase denominada “pared”, de acuerdo a su puntuación la cual se ubica entre uno y dos puntos que nos demuestra la negativa posición en la pirámide. Por el resultado de la matriz nos demuestra que la empresa no realiza ninguna estrategia para alcanzar la excelencia entre el mercado.

Tabla 3-3: Tabla de resumen de la entrevista

VARIABLES	INTERPRETACIÓN
Adaptarte a la transformación digital y revisar tu nivel de innovación	Mediante esta estrategia no solo permitirá cambiar la imagen de la empresa, sino que también se insertará en un mercado bastante atractivo para las nuevas generaciones y activar a las actuales permitiendo facilitar negocios a larga distancia.
Potenciar el posicionamiento de tu empresa o marca	El posicionamiento de una marca o una empresa es una de las estrategias que es olvidada ya que no se considera importante, pero al contrario este tipo de estrategia permitirá que la empresa no solo venda sus productos, sino que fidelice a los clientes por la marca y no por otras variables como el precio que siempre puede entrar en un cambio según el mercado.
Analizar y valorar la presencia de tu empresa en internet	La presencia en internet hoy en día es bastante importante ya que es una herramienta que ayuda a la comercialización digital.
Potenciar tu presencia en las redes sociales	El manejo de redes sociales también permite que la marca venda ya que con el contenido que se comparte en las plataformas virtuales permite que más personas conozcan los productos o servicios que ofrece la empresa
Cuenta con una red de ventas muy profesional	El área de ventas siempre será importante porque de la misma manera que las ventas presenciales ayudan a incrementar el volumen de ventas así mismo en el ámbito digital si no se atiende las necesidades de los clientes no ayudara todos los esfuerzos de publicidad digital se ofrezcan al mercado.

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis e interpretación del cuestionario

Edad

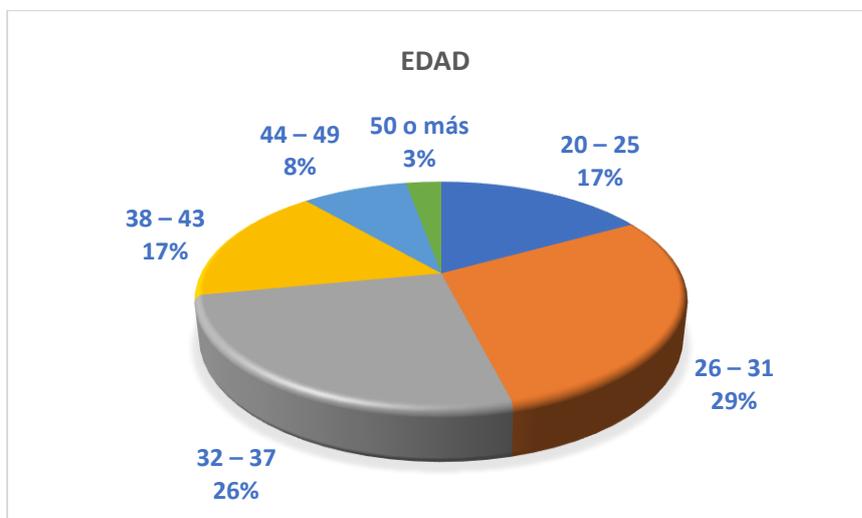


Gráfico 4-3. Edad

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 4-3: Edad

Variable	Conteo	Porcentaje
20 – 25	30	17%
26 – 31	52	29%
32 – 37	46	26%
38 – 43	30	17%
44 – 49	15	8%
50 o más	5	3%
Total	178	100%

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: para los datos obtenidos según la muestra los resultados de la encuesta se observan que el porcentaje predominante del 29% es la edad entre los 26 y 31 años mientras que la edad con menor valoración oscila en las personas encuestadas del 50 o más años de edad.

Interpretación: mediante los resultados obtenidos se determina que la edad que mayor prevalece es de entre 26 a 31 años, seguida por aquellas de 32 a 37 con una diferencia mínima en su porcentaje.

Género

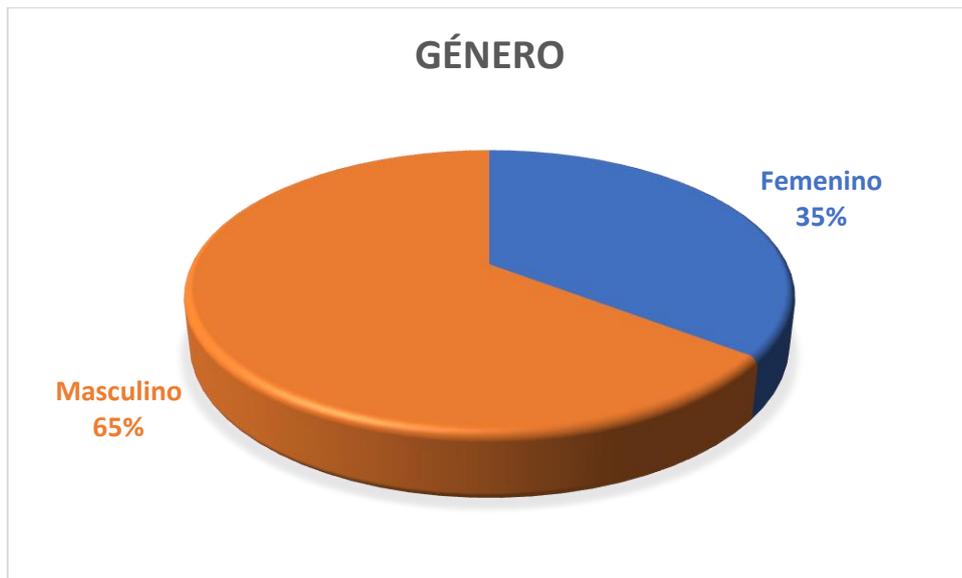


Gráfico 5-3. Género

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 5-3: Género

Variable	Conteo	Porcentaje
Femenino	63	35%
Masculino	115	65%
Total	178	100%

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: en consideración a los resultados de la encuesta se revela que el 65% de la población total de la muestra forman parte del género masculino el cual supera con un 30 % frente a al 35% que representa el género femenino.

Interpretación: de los valores obtenidos de la encuesta se observa en el grafico 3-4 que el género con mayor puntuación es el género masculino, sobrepasando la mitad de la población.

Tipo de cliente



Gráfico 6-3. Tipo de cliente

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 6-3: Tipo de cliente

Variable	Conteo	Porcentaje
Consumidor final	86	48%
Ferretería	59	33%
Obra	33	19%
Total	178	100%

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: para el tipo de cliente los resultados arrojaron que el consumidor final se encuentra en primer lugar con un porcentaje del 48%, seguido por las ferreterías que cuenta con una pequeña diferencia del 15% en comparación de la variable anterior, el cual se ubica en segundo lugar, y finalmente se ubica con el 19% las obras o constructoras.

Interpretación: del total de las personas encuestadas, de acuerdo al tipo de cliente, el mayor porcentaje es el consumidor final seguido por una diferencia poco considerable están las ferreterías quienes también ocupan un espacio importante dentro de la cartera de clientes de la empresa.

Pregunta 1



Gráfico 7-3. Pregunta 1
Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 7-3: Pregunta 1

Variable	Conteo	Porcentaje
No	0	0
Sí	178	100%
Total	178	100%

Elaborado por: Chasi, B., 2020

Análisis: del total de encuestados el 100% mencionan que si han adquirido productos en una ferretería.

Interpretación: en su totalidad de las personas encuestadas señalaron que han adquirido productos en una ferretería.

Pregunta 2

Tabla 8-3: Pregunta 2

¿Cuáles son sus principales necesidades a la hora de adquirir productos en una ferretería?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Construcción	44	33%	32	32%	10	21%	91	93%	1	0%	178
Reparación	25	19%	33	33%	7	15%	1	1%	112	34%	178
Artículos varios de ferretería	34	26%	24	24%	14	29%	1	1%	105	32%	178
Distribución a por menor	30	23%	11	11%	17	35%	5	5%	115	35%	178
Total	133	100%	100	100%	48	100%	98	100%	333	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

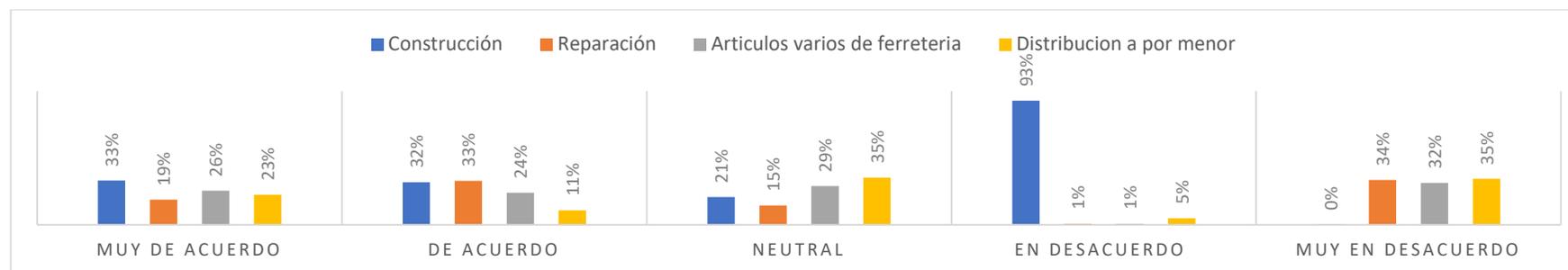


Gráfico 8-3. Pregunta 2

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: dentro de las principales opciones a la hora de adquirir productos en una ferretería, los encuestados establecen su conformidad con la variable construcción que con el 33% lidera esta incógnita, seguido por el 26% que pertenece a la adquisición de artículos varios de ferretería

Interpretación: para los encuestados la variable construcción ocupa el primer lugar cumpliendo la mayor puntuación, mientras que la adquisición de artículos varios de ferretería le sigue con una diferencia no tan fuerte, exponiendo la principal necesidad de los consumidores a la hora de adquirir productos en la ferretería.

Pregunta 3

Tabla 9-3: Pregunta 3

Variable	3. ¿Qué tipo de material utiliza con más frecuencia ?										
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Construcción	58	37%	26	27%	7	15%	1	8%	86	22%	178
Eléctrico	34	22%	29	30%	9	19%	0	0%	106	27%	178
Pernos	33	21%	21	22%	16	33%	6	46%	102	26%	178
Equipo de Seguridad Industrial	33	21%	21	22%	16	33%	6	46%	102	26%	178
Total	158	100%	97	100%	48	100%	13	100%	396	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

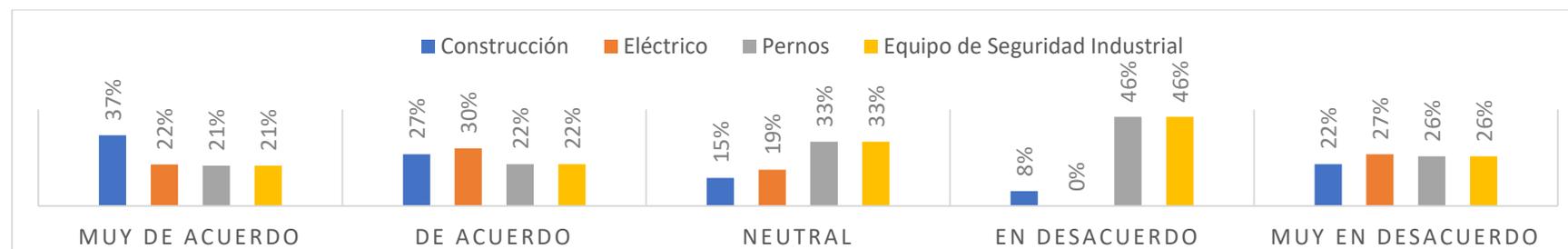


Gráfico 9-3. Pregunta 3

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos, el material usado con mayor frecuencia por los consumidores es el de construcción que con un 37% lideran las puntuaciones, a continuación, se muestra el material eléctrico con un 22% y finalmente los pernos y los equipos de seguridad señalando un 22 % en sus respuestas.

Interpretación: en las respuestas arrojadas de la encuesta se muestra que el material que con mayor frecuencia es usado por los compradores es el de construcción, seguido por el material eléctrico que con una pequeña diferencia se desataca de los pernos y el equipo de seguridad.

Pregunta 4

Tabla 10-3: Pregunta 4

4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una ferretería?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Diario	20	25%	9	13%	5	17%	5	36%	139	27%	178
Semanal	37	46%	17	25%	6	21%	3	21%	115	22%	178
Mensual	9	11%	24	36%	12	41%	4	29%	129	25%	178
Semestral	15	19%	17	25%	6	21%	2	14%	138	26%	178
Anual	12	15%	3	4%	3	10%		0%	160	31%	
Total	81	100%	67	100%	29	100%	14	100%	521	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

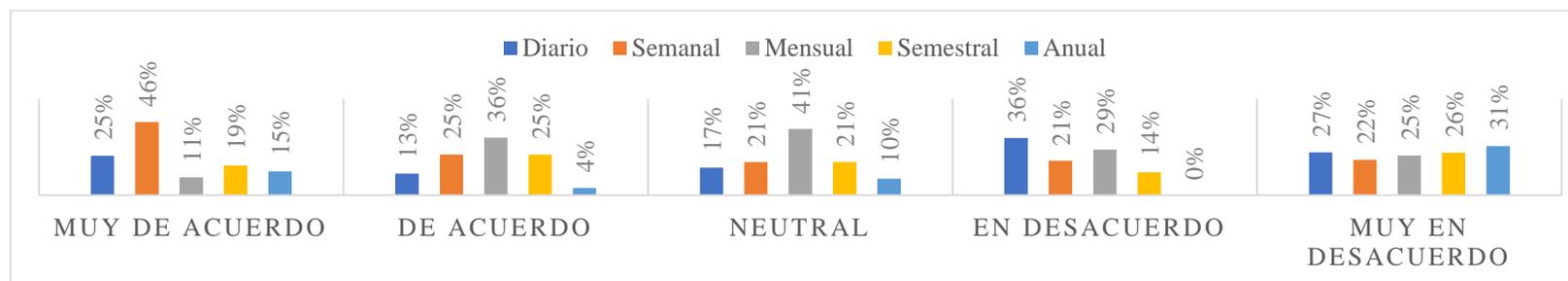


Gráfico 10-3. Pregunta 4

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: en las respuestas obtenidas señalan que las compras se realizan semanalmente apuntando un 46% en esta variable, por otro lado, con el 25% se muestra que las adquisiciones las realizan diariamente.

Interpretación: la frecuencia de compra de acuerdo a la encuesta apunta que con mayor periodicidad se realiza semanalmente, mientras que para la variable diaria existe una diferencia algo razonable que se distingue de la anterior.

Pregunta 5

Tabla 11-3: Pregunta 5

5. ¿Qué características considera usted importantes en una ferretería?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Aroma	24	26%	8	14%	8	25%	1	13%	137	26%	178
Color	22	24%	14	24%	5	16%	3	38%	134	26%	178
Iluminación	34	37%	27	46%	13	41%	1	13%	103	20%	178
Música	13	14%	10	17%	6	19%	3	38%	146	28%	178
Temperatura adecuada	13	14%	7	12%	5	16%	5	63%	148	28%	178
Total	93	100%	59	100%	32	100%	8	100%	520	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

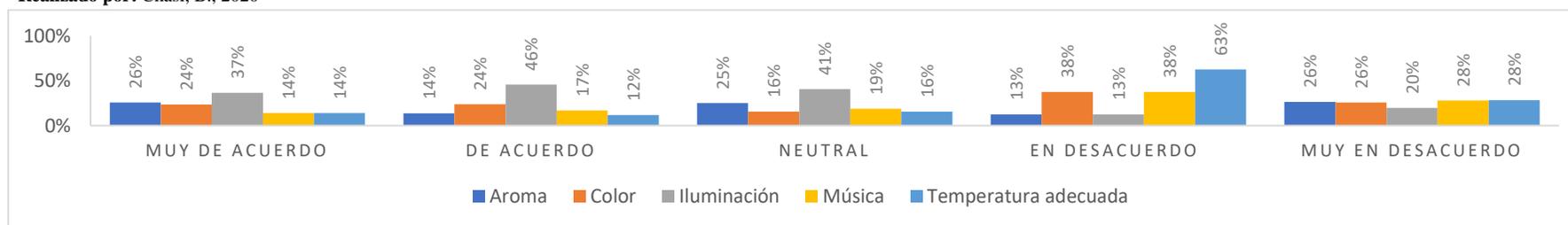


Gráfico 11-3. Pregunta 5

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: entre las principales características que se considera importantes es la iluminación que apunta con el 37%, el aroma también es otra variable que, aunque mantenga un 26% es una particularidad que los encuestados toman mucho en cuenta.

Interpretación: las características que los encuestados consideran como un punto importante en el establecimiento es la iluminación ya que en este detalle se enfoca atraer las necesidades del comprador, así como el aroma que también forma una conexión directa con el mismo.

Pregunta 6

Tabla 12-3: Pregunta 6

6. Con respecto al aroma que debe tener una ferretería ¿cuál considera usted sería el adecuado?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Matorrosos	29	36%	18	35%	5	16%	2	14%	124	23%	178
Frutales	21	26%	11	21%	8	25%	3	21%	135	25%	178
Cítricos	20	25%	10	19%	10	31%	5	36%	133	25%	178
Florales	11	14%	13	25%	9	28%	4	29%	141	26%	178
Orientales	13	16%	11	21%	5	16%	2	14%	147	28%	178
Total	81	100%	52	100%	32	100%	14	100%	533	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

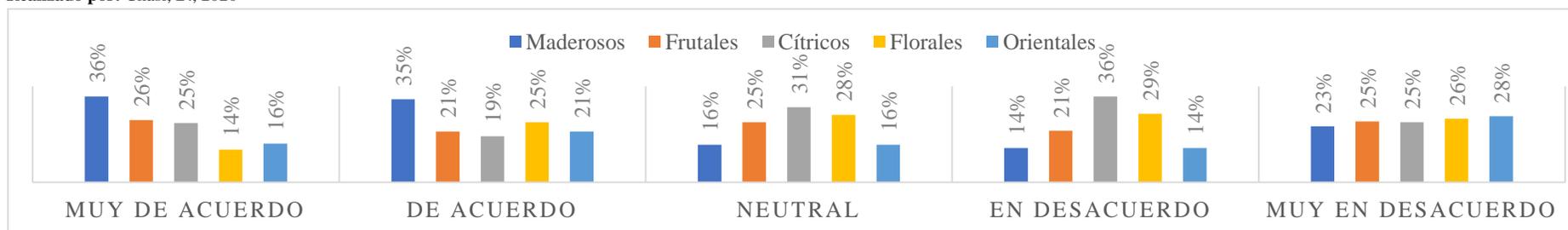


Gráfico 12-3. Pregunta 6

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: en los resultados se detalla que el aroma matorroso se encuentra en los de mayor importancia para el comprador del establecimiento que se muestra con el 36% de aceptabilidad, seguido por el aroma a frutas que también es una gran opción para la ferretería.

Interpretación: el aroma con mayor relevancia para las personas encuestadas es matorrosos que forman un complemento bastante interesante ante la elección de sus compradores, aunque se considera otra opción con una pequeña diferencia los aromas frutales.

Pregunta 7

Tabla 13-3: Pregunta 7

7. Con respecto al color que debe tener una ferretería ¿Cuál considera usted el adecuado?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Cálidos	50	59%	27	46%	9	32%	3	16%	89	17%	178
Fríos	20	24%	15	25%	3	11%	2	11%	138	26%	178
Oscuros	8	9%	12	20%	11	39%	4	21%	143	27%	178
Pálidos	7	8%	5	8%	5	18%	10	53%	151	29%	178
Madorosos	12	14%	7	12%	3	11%	0	0%	156	30%	178
Total	85	100%	59	100%	28	100%	19	100%	521	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

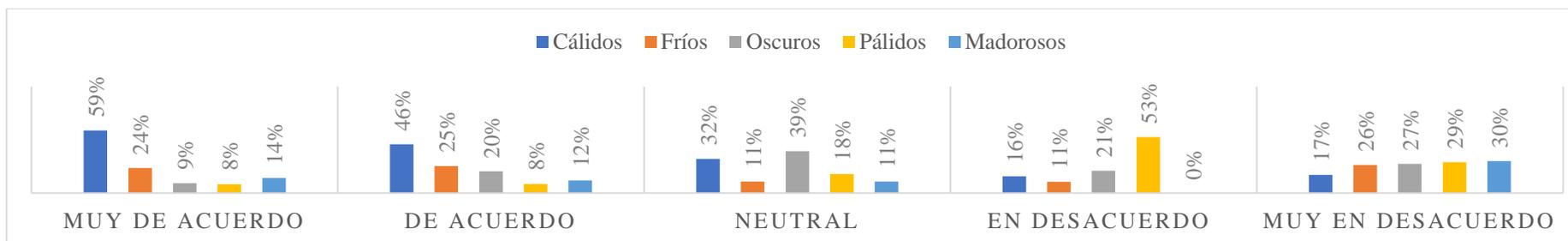


Gráfico 13-3. Pregunta 7

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: según los resultados obtenidos muestra que los colores cálidos son los más relevantes ya que cuenta con el 59% de aceptación, aunque los colores pálidos no tuvieron tan buen resultado ya que señalan solo el 8%.

Interpretación: con respecto al color según los resultados de las encuestas muestran que los colores cálidos son los más adecuados para la ferrería, mientras que los colores con menor importancia fueron los colores pálidos que no se muestran atracción sobre los encuestados.

Pregunta 8

Tabla 14-3: Pregunta 8

8. Con respecto a la música en una ferretería ¿Cuál considera la adecuada?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Romántica	11	22%	12	31%	8	31%	2	18%	145	25%	178
Pop	18	35%	12	31%	5	19%	1	9%	142	24%	178
Reggaetón	5	10%	4	10%	6	23%	3	27%	160	27%	178
Salsa	17	33%	11	28%	7	27%	5	45%	138	24%	178
Música Clásica	16	31%	18	46%	8	31%	7	64%	129	22%	178
Música nacional	23	45%	4	10%	4	15%	4	36%	143	24%	178
Total	51	100%	39	100%	26	100%	11	100%	585	100%	

Realizado por: Encuesta

Elaborado por: Chasi, B., 2020

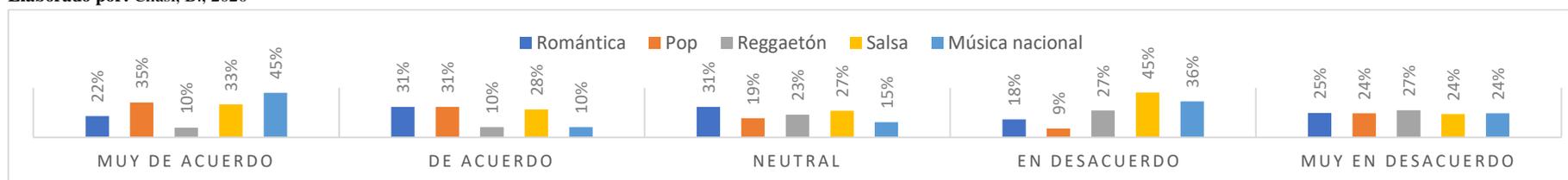


Gráfico 14-3. Pregunta 8

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: de acuerdo a las respuestas obtenidas se muestra que el 45% de encuestados están de acuerdo con la música nacional, mientras que el 10% señala que no están de acuerdo con el reggaetón.

Interpretación: la música que los encuestados consideran adecuada para la ferretería es la música nacional, ya que este género es el mayor valorado mientras que el reggaetón es el que tubo menor porcentaje de aceptación para los compradores de Comercial Pacheco.

Pregunta 9

Tabla 15-3: Pregunta 9

Variable	9. Con respecto a la infraestructura en los exteriores de la ferretería ¿Cuáles considera usted los adecuados?										Total
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Rótulos de identificación	49	45%	16	29%	2	10%		0%	111	21%	178
Estacionamiento	37	34%	15	27%	8	40%	1	17%	117	23%	178
Diseño arquitectónico	10	9%	16	29%	4	20%	2	33%	146	28%	178
Decoración	14	13%	9	16%	6	30%	3	50%	146	28%	178
Señalética	5	5%	8	14%	4	20%	2	33%	159	31%	178
Total	110	100%	56	100%	20	100%	6	100%	520	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

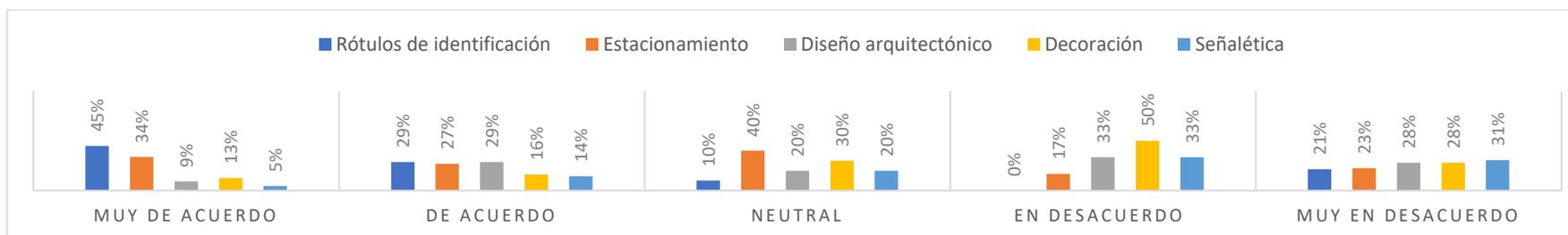


Gráfico 15-3. Pregunta 9

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: de acuerdo a la infraestructura lo encuestados señalan que los rótulos de identificación son adecuados ya que su puntuación alcanza el 45% del total, aunque la variable con menor importancia fue la señalética la cual solo muestra el 5% de aceptación.

Interpretación: entre las variables propuestas, las personas encuestadas consideran muy importante la iluminación en una ferretería, seguida por el aroma con una puntuación casi similar.

Pregunta 10

Tabla 16-3: Pregunta 10

Variable	10. ¿Cree usted que el uso de publicidad P.O.P. en la ferretería es necesario?									
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Exhibidor	67	78%	33	48%	6	17%	1	7%	71	14%
Toma uno (flyers, stikers)	7	8%	19	28%	12	33%	1	7%	139	27%
Rompe tráfico	6	7%	11	16%	13	36%	3	21%	145	29%
Hablador	6	7%	6	9%	5	14%	9	64%	152	30%
Total	86	100%	69	100%	36	100%	14	100%	507	100%

Realizado por: Chasi, B., 2020

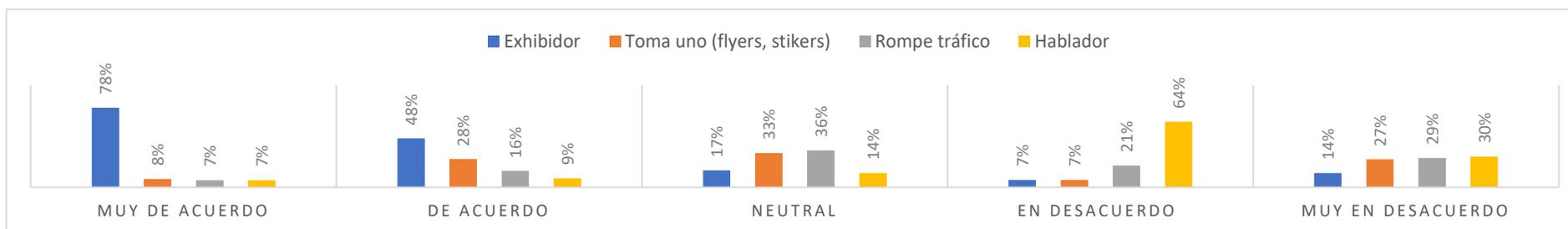


Gráfico 16-3. Pregunta 10

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: para el uso de publicidad P.O.P. en la ferretería los compradores decidieron que la más adecuada son los exhibidores ya que cuenta con el 78% de aceptación, mientras que los rompe tráfico y los habladores solo cumplen el 7%.

Interpretación: de acuerdo a las respuestas obtenidas la publicidad más idónea son los exhibidores ya que cuenta con el mejor porcentaje, aunque las variables que menor aceptación tienen son los rompe tráfico y habladores.

Pregunta 11

Tabla 17-3: Pregunta 11

11. Con respecto al ambiente interno de la ferretería ¿cuáles de las siguientes características son importantes?											
Variable	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Limpieza	66	62%	20	29%	7	32%		0%	85	25%	178
Decoración institucional	14	13%	25	37%	7	32%	3	100%	129	39%	178
Ubicación de los productos	26	25%	23	34%	8	36%		0%	121	36%	178
Total	106	100%	68	100%	22	100%	3	100%	335	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

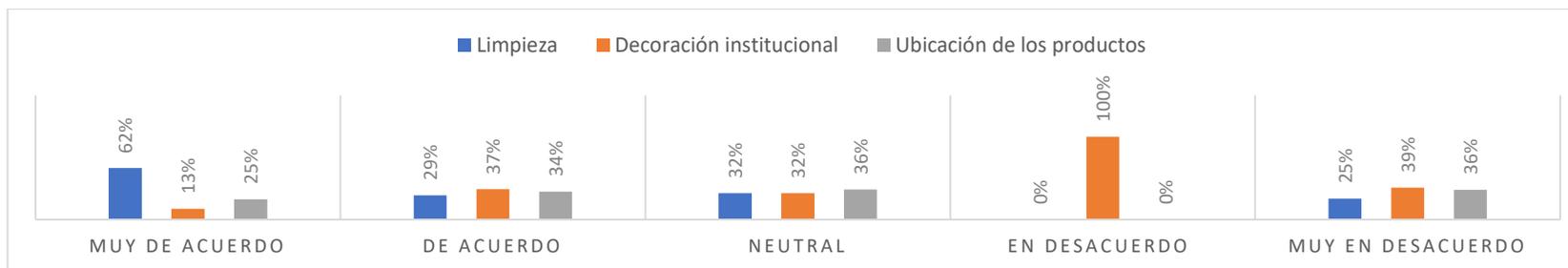


Gráfico 17-3. Pregunta 11

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: de acuerdo al enfoque de las encuestas y sus resultados se determina que la limpieza es uno de los factores con mayor importancia ya que cuenta con el 62% de aceptación por parte de los encuestados, mientras que la decoración no es un punto tan favorable por contar solo con el 13% de calificación.

Interpretación: para los encuestados en el ambiente interno el punto importante que se debe tener muy en cuenta a cuidar es la limpieza, aunque la decoración no es muy favorable ante la mirada de los clientes.

Pregunta 12

Tabla 18-3: Pregunta 12

Variable	12. Con respecto a la temperatura ambiente del punto de venta ¿considera que son importantes estos elementos?										
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Ventiladores	39	39%	25	34%	4	14%	2	18%	108	22%	178
Dispensador de agua	39	39%	23	31%	4	14%		0%	112	22%	178
Calefacción	13	13%	17	23%	15	54%	2	18%	131	26%	178
Dispensador de café	8	8%	9	12%	5	18%	7	64%	149	30%	178
Total	99	100%	74	100%	28	100%	11	100%	500	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

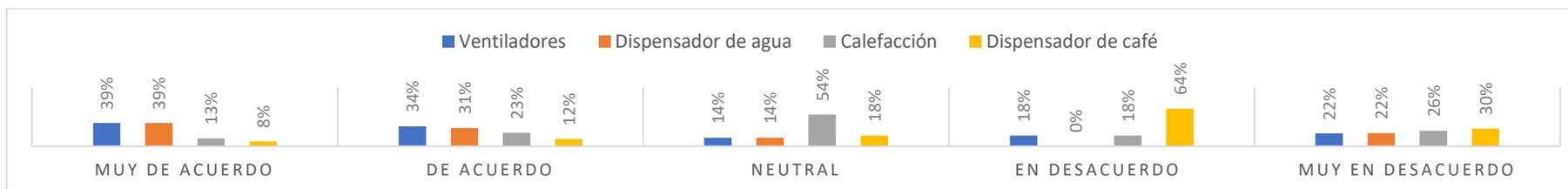


Gráfico 18-3.Pregunta 12

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: para la temperatura ambiente en el punto de venta los más importante son los ventiladores y el dispensador de agua señalándolos con el 39%, mientras que el dispensador de café no es tan importante ya que muestra solo el 8% de aceptación.

Interpretación: los resultados de las encuestas señalan que los ventiladores y los dispensadores de agua son los más importantes con respecto a la temperatura ambiente del punto de venta, aunque los dispensadores de café no son la mejor opción para instalar en el establecimiento.

Pregunta 13

Tabla 19-3: Pregunta 13

Variable	13. ¿Qué secciones considera importantes dentro de la ferretería?										Total
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Construcción	56	55%	11	19%	6	29%		0%	105	20%	178
Eléctrico	22	22%	19	33%	5	24%	1	8%	131	25%	178
Pernos	14	14%	14	24%	5	24%	4	31%	141	27%	178
Equipo de Seguridad Industrial	10	10%	14	24%	5	24%	8	62%	141	27%	178
Grifería	7	7%	10	17%	4	19%	2	15%	155	30%	178
Total	102	100%	58	100%	21	100%	13	100%	518	100%	

Realizado por: Chasi, B., 2020

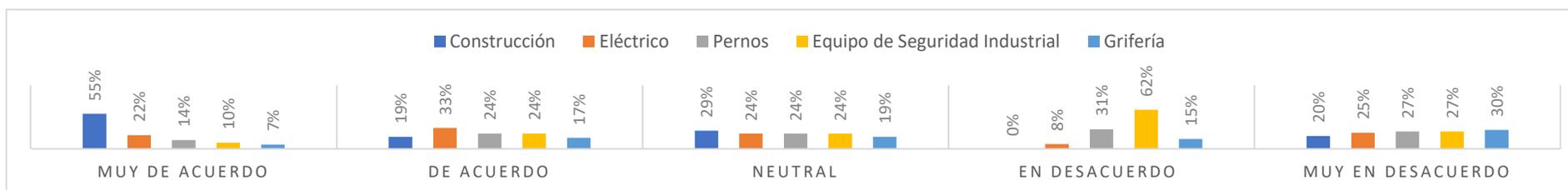


Gráfico 19-3. Pregunta 13

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: de acuerdo a lo señalado por los encuestados en el punto de venta las secciones que obtuvieron el 55% de afirmación son el sector de la construcción mientras que la grifería es un sector con menos recurrencia mostrando el 7% de puntuación en las encuestas.

Interpretación: las secciones de la ferretería que son más importantes es el de construcción, aunque el menor aceptado es el de grifería con una fuerte diferencia en comparación del antes mencionado.

Pregunta 14

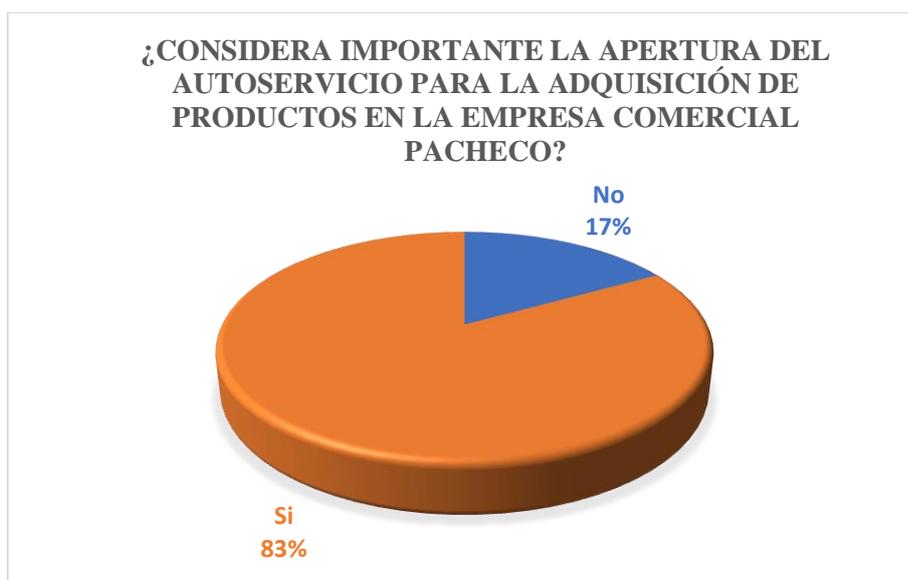


Gráfico 20-3.Pregunta 14

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 20-3: Pregunta 14

Variable	Pregunta 14	Porcentaje
No	30	17%
Si	148	83%
Total	178	100%

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: la apertura del autoservicio de acuerdo a los encuestados muestra que el 83% está de acuerdo mientras que el 17% restante no está de acuerdo con la opción de implementar un autoservicio.

Interpretación: casi en su totalidad los encuestados consideran que sería importante implantar un autoservicio en la empresa Comercial Pacheco.

Tabla de Resumen

Tabla 21-3: Tabla de resumen

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
Edad	Entre 26 – 31 años de edad el 29% 32 – 37 años de edad con un 26%.
Género	Femenino 35% Masculino 65%
Tipo de cliente	En cuanto al tipo de cliente el 48% son consumidores finales.
¿Ha adquirido usted productos en una ferretería?	Con el 100% de los encuestados afirman haber adquirido productos en una ferretería.
¿Cuáles son sus principales necesidades a la hora de adquirir productos en una ferretería?	Construcción con el 33 % Artículos varios de ferretería con el 25%
¿Qué tipo de material utiliza con más frecuencia?	Construcción con el 37% Pernos con el 21%
¿Con que frecuencia adquiere productos en una ferretería?	Semanal con el 46% Mensual con el 11%
¿Qué características considera usted importantes en una ferretería?	Iluminación con el 37% Música y temperatura adecuada con el 14%
Con respecto al aroma que debe tener una ferretería ¿cuál considera usted considera adecuado?	Madorosos con el 36% Florales y orientales con el 14%
Con respecto al color que debe tener una ferretería ¿Cuál considera usted el adecuado?	Cálidos con el 59% Pálidos con el 8%
Con respecto a la música en una ferretería ¿Cuál considera la adecuada?	Música nacional con el 45% Reggaetón con el 10%
Con respecto a la infraestructura en los exteriores de la ferretería ¿Cuáles considera usted los adecuados?	Rótulos de identificación con el 45%
¿cree usted que el uso de publicidad P.O.P. en la ferretería es necesario?	Los exhibidores con el 78%

Con respeto al ambiente interno de la ferretería ¿cuáles de las siguientes características son importantes?	Limpieza con el 62% Decoración institucional con el 13%
Con respecto a la temperatura ambiente del punto de venta ¿considera que son importantes estos elementos?	Ventiladores y dispensador de agua con el 39% Dispensador de café con el 8%
¿Qué secciones considera importantes dentro de la ferretería?	Construcción con el 55% Grifería con el 7%
¿Considera importante la apertura al público para la adquisición de productos en una ferretería?	El 83 % están de acuerdo en implementar la venta abierta al público en la empresa Comercial Pacheco.

Realizado por: Chasi, B., 2020

Discusión de resultados

- Dentro de las ferreterías el producto con mayor impacto es el material de construcción en 30% de personas asocian una ferretería con la construcción, por lo que la mayor parte de estrategias deben estar enfocadas a ampliar esa visión con los demás productos que ofrece la empresa.
- La iluminación es un factor clave que con el 32% del cliente señalan un mayor impacto con esta variante.
- Los colores que más atrae a los clientes de la ferretería son los colores cálidos que con una 40% de los clientes aceptan este estilo como más agradable.
- La música es el alma del punto de venta, ya que genera energía en el ambiente, por lo que los clientes consideran con el 32% que la música nacional y salsa es más atractiva.
- En el ambiente externo del punto de venta con un porcentaje del 24% los clientes consideran que es de mayor impacto los rótulos de identificación, los que genera mayor atracción a largas distancias.
- Las actividades y productos que usualmente comercializan en el establecimiento provocan que el ambiente se encuentre con poca salubridad tanto el espacio como las personas que proporcionan el servicio, es por ello que la limpieza en un punto importante en el cual se debe tomar mucho en cuenta y no descuidar, si se considera que el 71% de los clientes indicaron que la limpieza es una característica muy importante en la ferretería.
- De las personas en investigación el 56% que se acercan a la ferretería consideran que los ventiladores serian de mucha ayuda siempre y cuando contemos el clima del exterior, además que con estas herramientas ayudara a expandir mejor los olores del aromatizante que se propone usar.

- Para el acceso e implementación de la venta por autoservicio con, el 83% de los clientes se encuentra de acuerdo con esta propuesta.
- Las secciones consideradas por los clientes con mayor atracción son la construcción con el 25% de aceptación sobre la importancia dentro de la ferretería
- Los exhibidores que permitan el manejo del merchandising de gestión es un parte importante que acoge el 31% de los resultados para ser implementados en la nueva imagen de la empresa.
- Los clientes visitan con frecuencia el establecimiento por lo que es necesario mantener la atención de las necesidades de los mismos para fidelizarlos con mayor veracidad, considerando que un promedio del 29% los clientes acuden semanalmente al punto de venta, es importante mantener el margen de cuidado visual del mismo.
- En el resultado de las personas encuestadas, resalta que las visitas que prevalece en este tipo de establecimientos es el género masculino, es por ello que se debería atender a este segmento de mercado.

Propuesta

Título

Plan de merchandising que fidelice la cartera de clientes en la empresa Comercial Pacheco de la ciudad de Ambato.

Introducción

La empresa Comercial Pacheco durante más de diez años de experiencia en el mercado ha sabido manejar sus movimientos empresariales, sin contar con asesoría profesional ha realizado varias estrategias que han permitido alcanzar varios de sus objetivos, mantenerse en el mercado ha sido una lucha constante que con el incremento de la competencia día a día se ha convertido en una lucha sin fin. Considerando la previa investigación realizada en el presente trabajo de titulación en el que se encuentra varias falencias de mercadotecnia y estrategias de merchandising se realiza un análisis de los espacios no cubiertos donde muchos de los competidores han sabido aprovechar y atraer a varios de los clientes de la empresa, ya que si la organización no toma en cuenta todos estos fallos no solo perderá la oportunidad de ganar mayor mercado sino que también pone en juego la fidelidad de su actual cartera de clientes.

De acuerdo a lo mencionado se propone la aplicación de un plan de merchandising que fidelice la cartera de clientes, en la que se establecerá estrategias de merchandising y digitales que permitan actuar sobre estos puntos débiles para alcanzar los principales objetivos del trabajo de titulación y los objetivos empresariales.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proponer un plan de merchandising que fidelice la cartera de clientes en la empresa “Comercial Pacheco” de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de merchandising visual, que permita brindar una presentación y ubicación adecuada de los productos ayudando a fidelizar a los clientes mediante el enfoque visual.
- Diseñar estrategias de seducción que ayude transformar el punto de venta en una zona de espectáculo y diversión para que el cliente tenga un estado de confort.
- Elaborar estrategias de gestión que permita utilizar el espacio físico y ordenar correctamente el producto generando rentabilidad en el punto de venta.

- Elaborar mediante el merchandising de fidelización estrategias que permitan generar experiencias positivas y conectar confianza con los clientes.

Antecedentes de la empresa

La empresa Comercial Pacheco fue fundada en el año 2008 por el Sr. Wilson Pacheco y su esposa la Sra. Alejandra Samueza quienes al retornar al país después de haber pasado ocho años viviendo en el extranjero decidieron emprender en su propio negocio, posterior de algunos intentos fallidos se guiaron por la venta de pernos por lo que la empresa al inicio se estableció como Ferri pernos Pacheco, ya que en el sector había una demanda insatisfecha, es por ello que decidieron que en su propio domicilio ubicado en la Av. El Condor y los Atis sector el mayorista compartir su negocio y su espacio familiar para empezar con su emprendimiento.

Durante algún tiempo solo se dedicaron a la venta de pernos y posterior fue incrementando poco a poco su negocio convirtiéndose en una ferretería con más productos para ofrecer a sus clientes, con el pasar del tiempo, las sugerencias y requerimientos de sus clientes y las ideas de superación empezaron a trabajar con más marcas e incursionarse al sector de la construcción.

Después de más de diez años de trayectoria la empresa hoy en día conocida como Comercial Pacheco ha encontrado varios competidores bastante importantes y otros que han llegado y se han ido con la misma rapidez, y aunque ha existido fracasos económicos y comerciales, “año a año se ha ido forjando con trabajo y esfuerzo” así es como describen su trayectoria comercial sus propietarios, convirtiéndose en una empresa familiar con fuertes lazos comerciales y un considerable porcentaje de participación en el mercado.

Filosofía empresarial

Misión

Comercializar los mejores materiales de construcción, pensando ser el mejor aliado en construcción, cumpliendo las respectivas exigencias de un excelente servicio y precios accesibles.

Visión

Para el año 2021 ser una empresa reconocida a nivel del austro, en generar un valor agregado al consumidor, creando una cultura de innovación en la construcción.

Valores corporativos

- Integridad. - nuestro trato y palabra es honesta, transparente y de fiar.
- Confianza. - confiamos en nuestra Visión, nuestra capacidad de emprendimiento y en la capacidad de la gente que trabaja con nosotros, porque ellos también confían en nosotros.
- Responsabilidad. - nuestros productos y servicios se orientan a satisfacer las necesidades de nuestro cliente a corto y largo plazo.

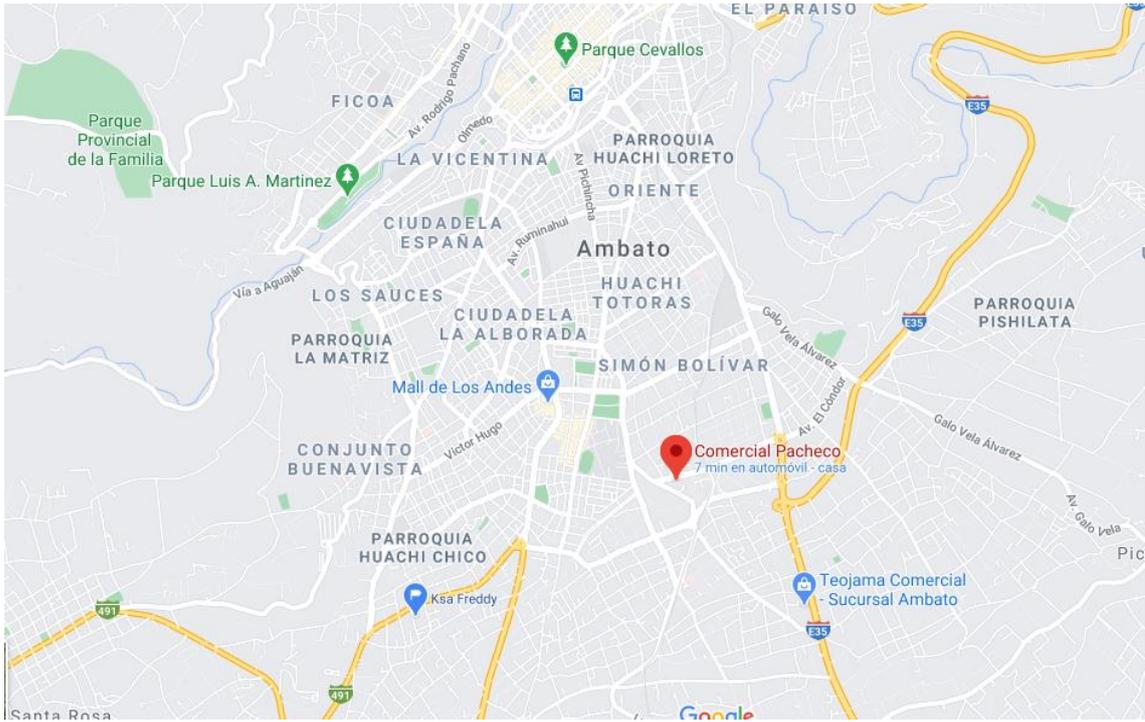


Figura 2-3- Microlocalización

Realizado por: Google Maps



Figura3-3 Microlocalización

Realizado por: Facebook "Comercial Pacheco"

Diagnóstico, Regla de decisión

Para (Alonso R & Grande, 2004) menciona que una regla de decisión es un medio para procesar información con el propósito de poder comparar alternativas de elección. Se trata, por tanto, de una guía para el consumidor que le permite utilizar solo parte de la información disponible, a veces especifica el único criterio de elección. Así, aunque la utilización de menos información hace más probable que el consumidor no realice la compra óptima, la mayor parte de los consumidores están dispuestos a aceptar una compra “satisfactoria” (sin que llegue a ser la óptima) cuando el esfuerzo físico y mental que requiere la evaluación de las alternativas es alto.

Comercial Pacheco

La regla de Sturges es una metodología que consiste en la construcción de intervalos de igual amplitud, donde la amplitud de cada clase se calcula como $(\text{Max}-\text{Min})/k$, siendo k el número de intervalos, que se calcula reemplazando el tamaño de la muestra n en la siguiente expresión.

$$k = 1 + 3,322 \text{Log}(n)$$

Tabla 22-3: Regla Sturges - Clase

N ° CLASES	
k =	$1 + 3,32 \text{Log}(n)$
k =	3

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: para el cálculo del número de clase se realizará la ecuación $k = 1 + 3,322 \text{Log}(n)$, donde n es el número total de observaciones de la muestra que en nuestro caso será 5.

Tabla 23-3: Regla Sturges - Rango

RANGO	
$R = V. \text{máx.} - V. \text{min}$	
V. Max =	5
V. Mín =	1
R =	4

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: el cálculo del rango se desarrolla mediante los valores máximos y mínimos que en la investigación son 5 y 1 respectivamente.

Tabla 24-3: Regla Sturges - Amplitud

AMPLITUD DE CLASE	
$A = R / k$	
A =	1,33

Realizado por: (Toro J. & Parra R., 2006)

Elaborado por: Chasi, B, 2020

Análisis: la amplitud de clase está basada en la ecuación de los resultados entre **Rango (R)** y el **Numero de clase (K)**, obteniendo el valor que ayudara a generar la regla de decisión.

Tabla 25-3: Regla de Sturges - Regla de decisión

REGLA DE D.		SEM.	
1,0	2,33	BAJO	
2,33	3,66	MEDIO	
3,66	5,0	ALTO	

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Elaborado por: Chasi, B, 2020

Análisis: mediante la aplicación de la amplitud de clase se obtiene una condición con la cual se utiliza una semaforización, que para la empresa en estudio se califica, el rojo a las variables con menor promedio, y el verde con un alto promedio.

Tabla 26-3: Regla de decisión Comercial Pacheco

COMERCIAL PACHECO						
VARIABLES	Jessica Guamán	M. Laura Vallejo	Elizabeth Conejo	TOTAL	PROMEDIO	SEMAFORO
El logo es claro en las plataformas web	3	4	2	9	3,00	
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	4	4	1	9	3,00	
Tiene página web la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	1	1	1	3	1,00	
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	5	4	2	11	3,67	
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	5	4	2	11	3,67	
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	1	2	6	2,00	
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	3	1	2	6	2,00	
	4	3	2	9	3,00	

La escritura contiene una correcta ortografía	5	3	2	10	3,33	●
La información proporcionada permite identificar a la empresa	4	4	2	10	3,33	●
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	4	3	1	8	2,67	●
Cuenta con carrito de compras	1	4	1	6	2,00	●
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	1	5	1	7	2,33	●
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	3	2	1	6	2,00	●
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	3	5	1	9	3,00	●
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	3	2	1	6	2,00	●
Facilita la descarga de documentos electrónicos	1	1	1	3	1,00	●
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	5	5	1	11	3,67	●
Cuenta con página web	1	4	1	6	2,00	●
Maneja contenido en redes sociales	3	4	1	8	2,67	●
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	2	2	1	5	1,67	●
Maneja ventas on-line	2	3	1	6	2,00	●
Presta atención a los mensajes en plataformas web	5	4	1	10	3,33	●
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	3	1	8	2,67	●
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	5	4	1	10	3,33	●

Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	4	4	1	9	3,00	●
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	3	3	1	7	2,33	
Contempla al cliente con una experiencia positiva	4	5	2	11	3,67	●
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	1	2	3	6	2,00	●
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	1	5	4	10	3,33	●

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: mediante la aplicación de la regla de decisión en la tabla 3-26 se detalla las variables dirigidas a los tipos de merchandising (visual, de gestión, de seducción y de fidelización) de la empresa Comercial Pacheco, las cuales se identifican como positivas o negativas de acuerdo a la semaforización señalada en la tabla 3-26 que finalmente guiará en la elaboración de las estrategias y tácticas para alcanzar el objetivo de la investigación. Tomando en cuenta lo anterior, se identifica que la empresa está en una condición media, es decir que sus estrategias son poco llamativas para alcanzar la fidelización de los clientes esperada por la empresa

Competencia

Calculo por el método Sturges

Tabla-27-3: Regla Sturges - Clase

N ° CLASES	
k =	$1 + 3,32 \text{ Log } (n)$
k =	3

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Realizado por: Chasi, B, 2020

Tabla 28-3: Regla Sturges - Rango

RANGO	
$R = V. \text{máx.} - V. \text{min}$	
V. Max =	5
V. Min =	1
R =	4

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Realizado por: Chasi, B, 2020

Tabla 29-3: Regla Sturges - Amplitud

AMPLITUD DE CLASE	
$A = R / k$	
A =	1,33

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Realizado por: Chasi, B, 2020

Tabla 30-3: Regla de Sturges - Regla de decisión

REGLA DE D.		SEM.	
1,0	2,33	BAJO	
2,33	3,66	MEDIO	
3,66	5,0	ALTO	

Fuente: (Toro J. & Parra R., 2006)

Elaborado por: Chasi, B, 2020

Análisis: la regla de decisión para la competencia va enfocada en diferente dirección porque para las variables con menor puntuación el color de semáforo cambia a verde, ya que, para la empresa es un aspecto positivo las debilidades de la competencia, al igual que la puntuación alta representada por el color rojo que para organización simboliza una amenaza.

Tabla 31-3: Regla de decisión - Frevi

FREVI						
VARIABLES	Jessica Guamán	M. Laura Vallejo	Elizabeth Conejo	TOTAL	PROMEDIO	SEMAFORO
El logo es claro en las plataformas web	5	3	2	10	3,33	
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	3	2	1	6	2,00	 
Tiene página web	2	2	1	5	1,67	
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	4	4	2	10	3,33	
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	3	4	2	9	3,00	
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	3	4	2	9	3,00	
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	3	2	8	2,67	
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	4	3	2	9	3,00	

La escritura contiene una correcta ortografía	4	3	2	9	3,00	●
La información proporcionada permite identificar a la empresa	4	3	2	9	3,00	●
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	4	3	1	8	2,67	●
Cuenta con carrito de compras	3	2	1	6	2,00	●
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	3	2	1	6	2,00	●
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	2	3	1	6	2,00	●
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	2	3	1	6	2,00	●
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	4	2	1	7	2,33	●
Facilita la descarga de documentos electrónicos	3	2	2	7	2,33	●
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	3	3	1	7	2,33	●
Cuenta con página web	2	2	1	5	1,67	●
Maneja contenido en redes sociales	3	2	1	6	2,00	●
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	2	2	1	5	1,67	●
Maneja ventas on-line	3	3	1	7	2,33	●
Presta atención a los mensajes en plataformas web	3	2	1	6	2,00	●
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	2	1	7	2,33	●
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	2	2	1	5	1,67	●

Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	4	1	8	2,67	●
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	3	4	1	8	2,67	●
Contempla al cliente con una experiencia positiva	3	4	2	9	3,00	●
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	2	2	3	7	2,33	●
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	3	2	4	9	3,00	●
TOTAL	3	3	2	219	2,43	●

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: Frevi como primer competidor de acuerdo a la puntuación y semaforización se encuentra en un punto poco considerable porque en muchos aspectos no sobresale en su puntuación.

Tabla 32-3: Regla de decisión Mega Chimg

MEGA CHIMG						
VARIABLES	Jessica Guamán	M. Laura Vallejo	Elizabeth Conejo	TOTAL	PROMEDIO	SEMAFORO
El logo es claro en las plataformas web	4	5	2	11	3,67	●
Tiene página web	5	5	5	15	5,00	●
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	5	5	5	15	5,00	●
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	4	4	3	11	3,67	●
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	4	4	4	12	4,00	●
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	4	3	10	3,33	●
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	4	5	5	14	4,67	●
La escritura contiene una correcta ortografía	4	3	4	11	3,67	●
La información proporcionada permite identificar a la empresa	4	3	4	11	3,67	●

Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	5	5	5	15	5,00	
Cuenta con carrito de compras	5	5	5	15	5,00	
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	4	3	3	10	3,33	
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	3	3	3	9	3,00	
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	5	5	5	15	5,00	
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	5	5	5	15	5,00	
Facilita la descarga de documentos electrónicos	5	5	5	15	5,00	
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	4	3	3	10	3,33	
Cuenta con página web	5	5	5	15	5,00	
Maneja contenido en redes sociales	5	5	5	15	5,00	
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	4	3	2	9	3,00	
Maneja ventas on-line	4	3	3	10	3,33	
Presta atención a los mensajes en plataformas web	3	4	1	8	2,67	
Usa los medios digitales para compartir promociones.	5	5	4	14	4,67	
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	5	5	5	15	5,00	
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	4	3	3	10	3,33	
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	3	4	1	8	2,67	
Contempla al cliente con una experiencia positiva	3	4	2	9	3,00	

Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	3	3	3	9	3,00	
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	3	3	4	10	3,33	
TOTAL	4	4	4	335	3,98	

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: Mega Chimg como segundo competidor es una empresa que ha sabido utilizar herramientas de merchandising a su favor, tiene aspectos que si sobresalen frente a la organización de estudio mediante los cuatro enfoques de merchandising

Tabla 33-3: Regla de decisión Fermacol

FERMACOL						
VARIABLES	Jessica Guamán	M. Laura Vallejo	Elizabeth Conejo	TOTAL	PROMEDIO	SEMAFORO
El logo es claro en las plataformas web	3	3	3	9	3,00	
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	4	3	4	11	3,67	
Tiene página web	5	5	5	15	5,00	
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	3	4	3	10	3,33	
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	3	4	2	9	3,00	
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	3	4	4	11	3,67	
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	3	2	8	2,67	
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	4	3	2	9	3,00	
La escritura contiene una correcta ortografía	4	5	4	13	4,33	
La información proporcionada permite identificar a la empresa	5	5	4	14	4,67	
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	2	3	1	6	2,00	
Cuenta con carrito de compras	1	1	1	3	1,00	
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	4	4	5	13	4,33	

Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	4	3	1	8	2,67	●
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	4	4	5	13	4,33	●
Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	3	5	1	9	3,00	●
Facilita la descarga de documentos electrónicos	3	4	3	10	3,33	●
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	3	4	1	8	2,67	●
Cuenta con página web	3	3	1	7	2,33	●
Maneja contenido en redes sociales	3	4	1	8	2,67	●
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	3	3	1	7	2,33	●
Maneja ventas on-line	3	4	2	9	3,00	●
Presta atención a los mensajes en plataformas web	4	3	1	8	2,67	●
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	3	1	8	2,67	●
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	4	2	1	7	2,33	●
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	3	4	1	8	2,67	●
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	4	3	1	8	2,67	●
Contempla al cliente con una experiencia positiva	3	3	2	8	2,67	●
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	3	2	3	8	2,67	●
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	4	3	4	11	3,67	●
TOTAL	3	3	2	276	3,07	●

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: Fermacol como tercer competidor, es una empresa que no ha trabajado sus estrategias de merchandising, que, aunque mantienen una página web no maneja mucho contenido en sus plataformas digitales.

Tabla 34-3: Regla de decisión Mega Kywi

MEGA KYWI						
VARIABLES	Jessica Guamán	M. Laura Vallejo	Elizabeth Conejo	TOTAL	PROMEDIO	SEMAFORO
El logo es claro en las plataformas web	4	5	2	11	3,67	●
Tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, otros.)	3	5	5	13	4,33	●
Tiene página web	4	4	4	12	4,00	●
la plataforma web contiene material apropiado de acuerdo a la actividad económica	5	5	5	15	5,00	●
Las imágenes publicadas tienen buena resolución	5	4	5	14	4,67	●
Contiene imágenes de los productos que ofrece la empresa	5	4	4	13	4,33	●
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	5	4	4	13	4,33	●
Existe homologación entre imágenes y textos públicos en redes sociales	5	4	5	14	4,67	●
La escritura contiene una correcta ortografía	5	5	5	15	5,00	●
La información proporcionada permite identificar a la empresa	3	4	5	12	4,00	●
Cuenta con una correcta distribución de imágenes de sus productos de acuerdo al lineal	5	4	5	14	4,67	●
Cuenta con carrito de compras	3	4	5	12	4,00	●
En las plataformas digitales tiene interactividad para realizar compras	4	4	4	12	4,00	●
Los requerimientos de producto son atendidos con prontitud	3	5	4	12	4,00	●
Maneja interactividad en las redes sociales cuando tiene promociones	2	4	5	11	3,67	●

Tiene especificaciones de los productos que ofrece la empresa	3	5	4	12	4,00	●
Facilita la descarga de documentos electrónicos	2	4	4	10	3,33	●
Es frecuente el uso de contenido en historias de redes sociales de los productos que tiene la empresa	5	4	5	14	4,67	●
Cuenta con página web	5	4	5	14	4,67	●
Maneja contenido en redes sociales	4	4	4	12	4,00	●
Se maneja mediante cronogramas los contenidos en redes sociales	2	4	5	11	3,67	●
Maneja ventas on-line	5	4	5	14	4,67	●
Presta atención a los mensajes en plataformas web	5	4	4	13	4,33	●
Usa los medios digitales para compartir promociones.	4	3	4	11	3,67	●
El contenido que maneja en redes sociales es acorde a la actividad económica.	3	5	3	11	3,67	●
Las plataformas digitales son atractivas para el usuario.	4	5	3	12	4,00	●
Se dedica a cuidar las necesidades de los clientes	4	3	1	8	2,67	●
Contempla al cliente con una experiencia positiva	5	3	2	10	3,33	●
Se concentra en cubrir las necesidades de los clientes con productos sustitutos	5	4	3	12	4,00	●
Las plataformas digitales permiten que el cliente se sienta seguro ante un ataque cibernético	1	5	4	10	3,33	●
TOTAL	4	4	4	367	4,08	●

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: Mega Kywi es el cuarto y último competidor, que al ser una empresa con mayor participación en el mercado y más años de experiencia ha enfocado bien sus estrategias y ha utilizado sus herramientas de una forma adecuada que le hace un fuerte competidor.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 35-3: Matriz del perfil competitivo

		Comercial Pacheco		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Factores claves	Peso								
Participación en el mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Productos de calidad	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Reconocimiento de la marca	0,25	3	0,75	4	1	3	0,75	2	0,5
Calidad del producto	0,15	4	0,20	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Lealtad del cliente	0,1	3	0,12	3	0,3	2	0,2	2	0,4
	1		2,67		3,55		2,85		2,85

Realizado por: Chasi, B, 2020

Análisis: en los resultados obtenidos de la matriz de perfil competitivo la empresa Comercial Pacheco señala que si cuenta con algunos aspectos positivos frente a su competencia así como otros que no favorecen su participación en el mercado y el reconocimiento de la marca, es por eso que se recomienda mejorar mediante el desarrollo de estrategias de merchandising su imagen como marca y empresa, además la implementación de publicidad en medios virtuales que mejore la fidelización de sus clientes.

Estrategias

Objetivo 1: merchandising visual (MV)

Tabla 36-3: Et.1- O.MV. Manual de Marca

Estrategia N ° 01: Manual de Marca	
Descripción	Desarrollar un manual de marca con isologo, código cromático, tipografía, versiones en negro y gris, así como sus aplicaciones y áreas de reserva de la marca.
Objetivo	Generar un diseño de marca que permita identificar a la empresa dentro y fuera del sector.
Responsable	Gerente
Táctica	Mediante la aplicación en uniformes, útiles de oficina, tarjetas de presentación, gafetes de identificación, entre otros.
Frecuencia	Una vez o cuando sea necesario refrescar la marca
Presupuesto	\$400,00

Realizado por: Chasi, B, 2020

Desarrollo de la estrategia

Tabla 37-3: Estrategia 1

MANUAL DE MARCA “COMERCIAL PACHECO”	
Composición del Isologo:	El logotipo se conforma de dos partes secuenciales: isotipo y logotipo. En ninguna situación se podrá utilizar de forma separada
Código Cromático:	Para el reconocimiento de la marca se trabaja siempre con códigos de color. La composición técnica de los colores que se especifica en este manual debe ser siempre respetada para la correcta reproducción de los colores corporativos
Versión de negro y griseados:	La identidad de marca permite su aplicación en escala de grises y/o sobre un fondo negro en caso de utilizar impresión monocromática tramada
Tipografía	La tipografía institucional, signo identificador de Comercial Pacheco, pertenece a la familia Audiowide. Como tipografía complementaria deberá utilizarse la familia Times New Román, esto en caso de escribir carta
Área de reserva	Alrededor de la marca debe respetarse un área segura que impedirá la invasión de otros elementos de diseño sobre la marca.
Usos	La marca se usará como sello de uniformes, en papelería de oficina, sobres de entrega, y otros materiales que la empresa use para entregas como cintas adhesivas y cartones.

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: en la tabla 3-36 se detalla mediante una breve descripción los componentes que contiene el manual de marca.

Tabla 38-3: Manual de marca grafico

MANUAL DE MARCA “COMERCIAL PACHECO”													
Composición del Isologo: 	Codigo cromatico <table> <tr> <td></td> <td>R: 147</td> <td>G: 39</td> <td>B: 143</td> </tr> <tr> <td></td> <td>R: 151</td> <td>G: 148</td> <td>B: 155</td> </tr> <tr> <td></td> <td>R: 7</td> <td>G: 7</td> <td>B: 7</td> </tr> </table>		R: 147	G: 39	B: 143		R: 151	G: 148	B: 155		R: 7	G: 7	B: 7
	R: 147	G: 39	B: 143										
	R: 151	G: 148	B: 155										
	R: 7	G: 7	B: 7										
Versión de negro y griseados: 	Tipografía <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;@%&: ;? /*)</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;@%&: ;? /*)</i></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;@%&: ;? /*)</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890(;@%&: ;? /*)</i></p>												

stuvwxyz1234567890(;@%&: ;? /*)

Área de reserva

0.60 cm bordes derecho e izquierdo

0,50 cm bordes inferior y superior

Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis: en la tabla 3-37 se detalla mediante gráficos los componentes que contiene el manual de marca.

Aplicaciones de la marca



Figura 4-3. Usos de la marca - uniformes

Realizado por: Chasi, B., 2020



Figura 5-3. Usos de la marca – credenciales de identificación
Realizado por: Chasi, B., 2020



Figura6-3- Tarjetas de presentación
Realizado por: Chasi, B., 2020



Av. El Condor y los Andes
afaja-1652@gmail.com
Telf.: (00) 241 9471 Cel.: 0995882589
Facebook: Comercial "Pacheco"

CERTIFICADO

|

Ambato, 08 de noviembre de 2019

Por medio de la presente yo, Wilson Fabián Pacheco Salazar en calidad de Propietario de la empresa "Comercial Pacheco" certifico que la Sr. Luis David ~~Quintana~~ Chamba portadora de la C.I. 180442527-8, ha trabajado en la empresa a la que represento, aproximadamente un año, tiempo en el cual ha demostrado ser una persona honesta, seria, honorable, responsable, cuidadosa en su trabajo. Desconozco hechos o circunstancias que desdigan de este comportamiento.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente:

Sr. Wilson Fabián Pacheco Salazar
C.I. N° 180370900-3

Figura 7-3. Papelería
Realizado por: Chasi, B., 2020

Análisis eye tracking

Cálculos y resultados-eyetracking

Tabla 39-3: Análisis EYE- TRACKING

MAPA DE CALOR	PUNTOS DE INTERÉS
	
	

Realizado por: Chasi, B., 2020

Resultados obtenidos Eye-tracking

- La primera imagen que el individuo observó muestra una mayor fijación en el nombre de la marca, en cuanto a su recorrido visual se concentra en la palabra comercial.
- En cuanto a la segunda imagen el recorrido visual demuestra una mayor fijación el techo de la marca que se forma como seguridad, la seguridad que tienen dentro de una casa.
- La tercera imagen que fue visualizado por el sujeto de estudio tuvo un mayor grado de atención, en la letra capital “C” que impacta en la marca.

Tabla 40-3: Et.2- O.MV. Escaparates

Estrategia N°:	
Descripción	Implementación de escaparates
Objetivo	Generar impacto visual que incentive la compra del cliente shopper y fidelice al cliente buyer.
Responsable	Gerencia
Táctica	Diseñar un escaparate acorde a la actividad de la empresa que facilite la visibilidad de los productos que no tengan mayor rotación de venta.
Frecuencia	Semanal
Presupuesto	\$720,00 c/u

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo



Figura 8-3. Escaparate

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 41-3: Et.3- O.MV. Vinilos

Estrategia N ° 03:	
Descripción	Vinilos informativos de bioseguridad
Objetivo	Proporcionar al cliente buyer un estado de seguridad ante los peligros de la pandemia
Responsable	Gerencia
Táctica	Implementar un camino de vinilo que proporcione información sobre mantener la distancia para evitar la propagación del virus
Frecuencia	Mensual
Presupuesto	\$120,00

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo

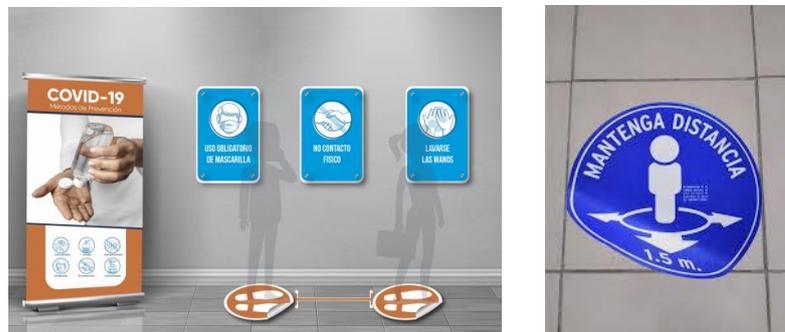


Figura 9-3. Vinilos informativos

Realizado por: Chasi, B., 2020

Objetivo 2: merchandising de gestión (MG)

Tabla 42-3: Et.4- O.MG. Organigrama funcional

Estrategia N ° 04:	
Descripción	Distribución interna de la empresa
Objetivo	Elaborar un organigrama empresarial que distinga las funciones de cada departamento, sus responsabilidades y
Responsable	Gerencia
Táctica	Diseñar un escaparate acorde a la actividad de la empresa que facilite la visibilidad de los productos que no tengan mayor rotación de venta.
Frecuencia	Semanal
Presupuesto	Sin valor

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo

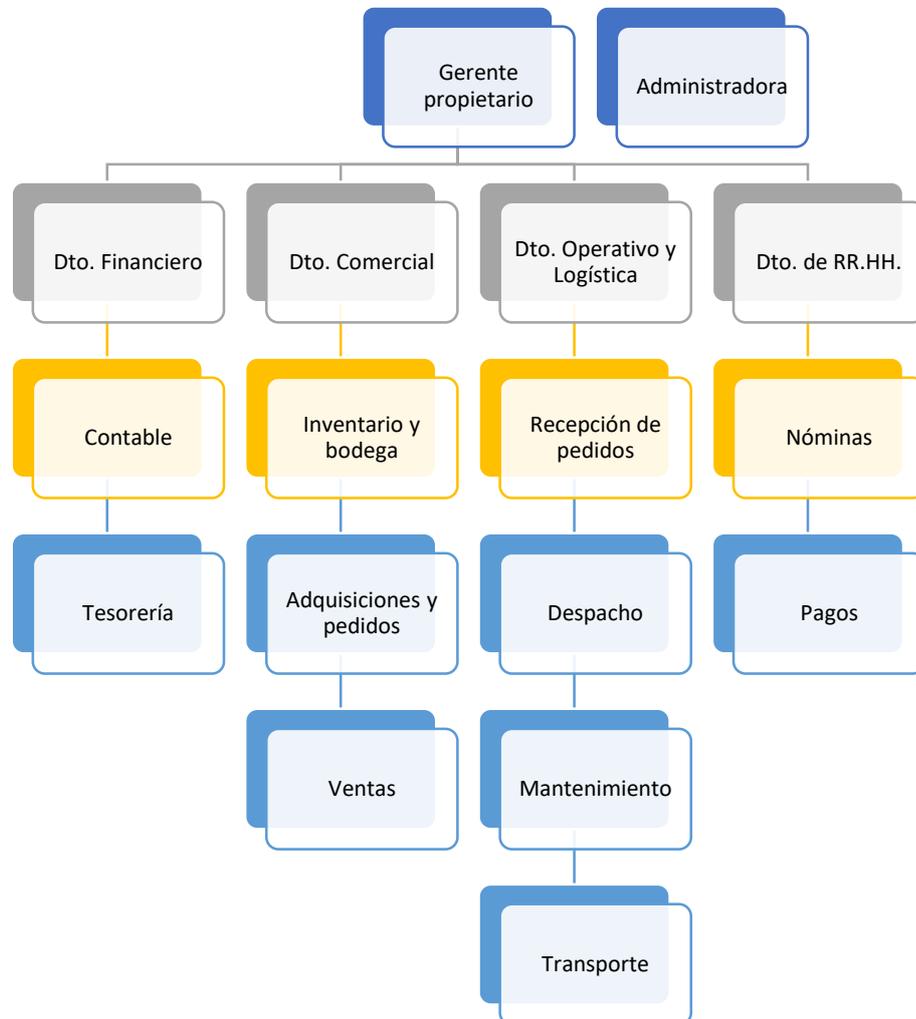


Gráfico 21-3.Organigrama funcional

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 43-3: Et.5- O.MG. Exhibidores

Estrategia N ° 05:	
Descripción	Implementación de exhibidores verticales para la distribución de productos de acuerdo al lineal.
Objetivo	Distribuir la familia de productos de acuerdo al lineal tomando en cuenta que la permanencia y el recorrido del cliente estimula a la compra por impulso.
Responsable	Gerencia
Táctica	Colocar estanterías que generen mayor visibilidad de los productos, así como la facilidad de recorrido.
Frecuencia	Semanal
Presupuesto	\$180,00 c/u – Total \$1080,00

Realizado por:: Chasi, B., 2020

Desarrollo



Figura 10-3. Exhibidores

Realizado por: Chasi, B., 2020

Objetivo 3: merchandising de seducción (MS)

Tabla 44-3. Et. 6 – O.MS. Iluminación

Estrategia N° 06	
Descripción	Instalación de mejor iluminación en el establecimiento en puntos estratégicos
Objetivo	Mejorará la iluminación en el punto de venta de acuerdo a la necesidad del espacio y el producto.
Responsable	Gerencia
Táctica	Colocar luces led en tonos claros que ayude a la atracción de los productos.
Frecuencia	Semestral
Presupuesto	\$30,00

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo:



Figura 11-3. Iluminación

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 45-3: Et. 7 – O3.MS. Aroma

Estrategia N° 07	
Descripción	El aroma intensifica los sentidos y ayuda a persuadir en la mente del consumidor.
Objetivo	Persuadir en la mente del consumidor generando estímulos de compra por impulso.
Responsable	Gerencia
Táctica	Instalar aromatizantes automáticos con olores maduros en diferentes puntos del establecimiento para neutralizar los fuertes olores que provocan ciertos productos
Frecuencia	Permanente
Presupuesto	\$25,00 c/u

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo:



Figura 12-3: Aromatizantes

Realizado por: Chasi, B., 2020



Figura 13-3. Aromas maduros

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 46-3: Et. 8 – O.MS. Iluminación Música

Estrategia N ° 08	
Descripción	Selección de playlist con larga duración para que no provoque cortes y silencios inesperados
Objetivo	Dinamizar el ambiente con música adecuada donde el cliente tenga armonía e incremente el tiempo de estancia en el establecimiento
Responsable	Gerencia
Táctica	Instalar parlantes aéreos de un tamaño no extravagante que reproduzca música en todo el día sin cortes ni interrupciones.
Frecuencia	Diario
Presupuesto	\$1200,00 c/u

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo:



Figura 14-3. Equipo de audio

Realizado por: Chasi, B., 2020

Objetivo 4: merchandising de fidelización (MF)

Tabla 47-3: Et.9- O.MF. Catalogo virtual

Estrategia N ° 09:	
Descripción	Catalogo virtual que permita al cliente conocer de los productos y servicios que ofrece la empresa
Objetivo	Diseñar un catálogo con los principales productos y marcas con los que la empresa trabaja
Responsable	Gerencia
Táctica	Publicar el catálogo en las plataformas virtuales incluso compartir mediante e-mail marketing
Frecuencia	Mensual
Presupuesto	\$ 70,00

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo:

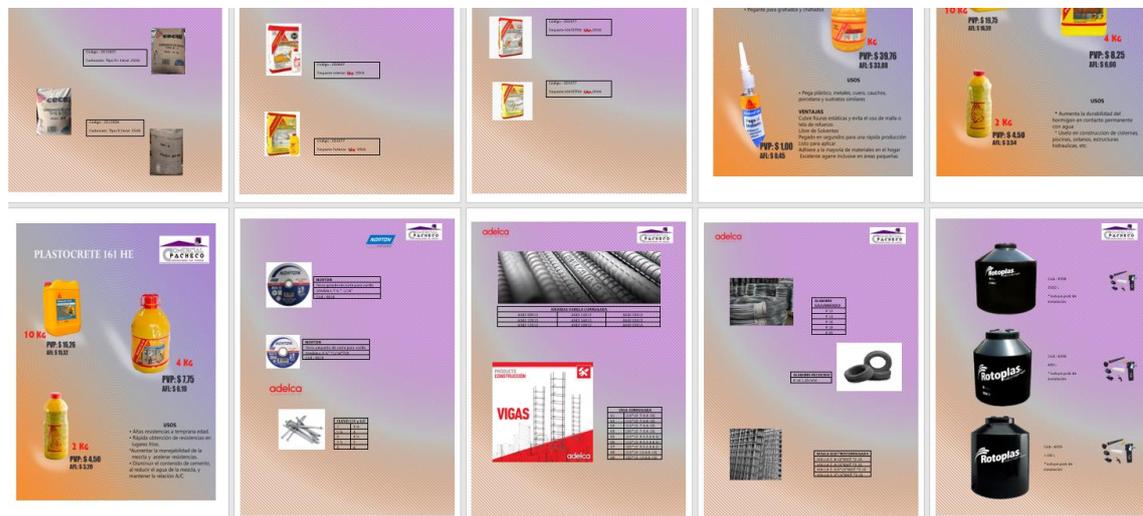


Figura 15-3. Catalogo virtual

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 48-3: Et.10- O.MF. Tarjetas de afiliación

Estrategia N ° 10:	
Descripción	Afiliación de clientes con mayor número de compras
Objetivo	Generar confianza y exclusividad a consumidores que tengan mayor permanencia como cliente de la empresa promocionando beneficios únicos para un grupo selecto.
Responsable	Gerencia
Táctica	Diseñar una tarjeta de descuentos exclusivos para un número limitado de clientes que sean fieles a la marca
Frecuencia	Mensual
Presupuesto	\$60,00

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo



Figura 16-3. Tarjeta V.I.P.

Realizado por: Chasi, B., 2020

Estrategias digitales

Tabla 49-3: Et. 11. Página web

ESTRATEGIA N ° 11	
Objetivo	Fidelizar a los clientes a través de una plataforma web que permita atender sus requerimientos.
Descripción	Implementar una página web, donde el cliente pueda conocer los productos y servicios que brinda la empresa
Táctica	Desarrollar una página web que sea agradable al cliente y permita interactuar con sus necesidades.
Responsable	Gerente
Costo	\$500,00 Honorarios del desarrollador \$ 70,25 precio del dominio web

Realizado por: Chasi, B., 2020

Desarrollo

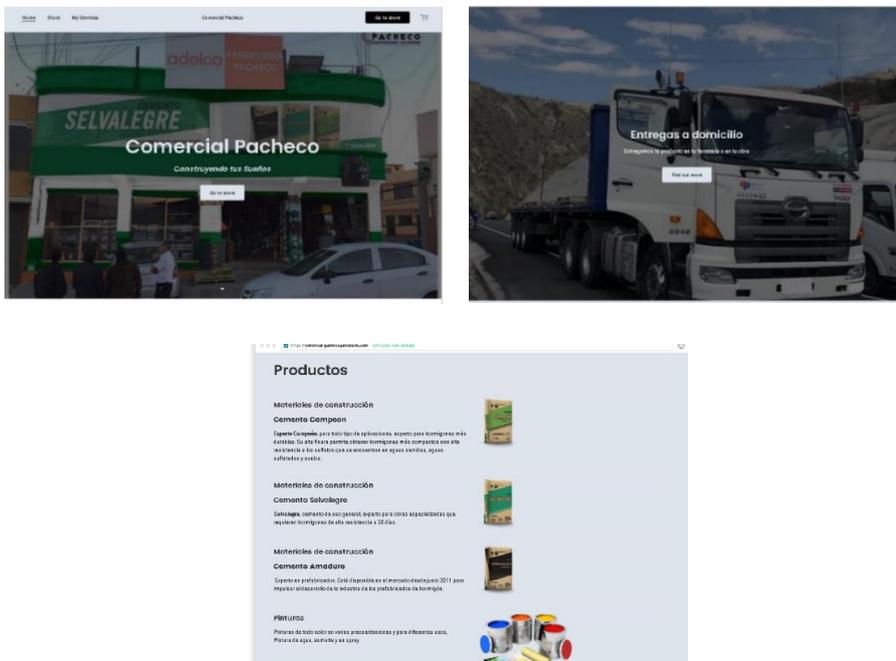


Figura17-3. Página web

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 50-3: Et.12 de Publicidad digital

ESTRATEGIA N ° 12	
Objetivo	Publicar contenido en la página oficial de Facebook de la empresa.
Descripción	Agregar contenido de las promociones, productos y servicios que la empresa ofrece.
Táctica	Publicar contenido dos veces por semana
Responsable	Gerente
Costo	30\$

Realizado por: Chasi, B., 2020

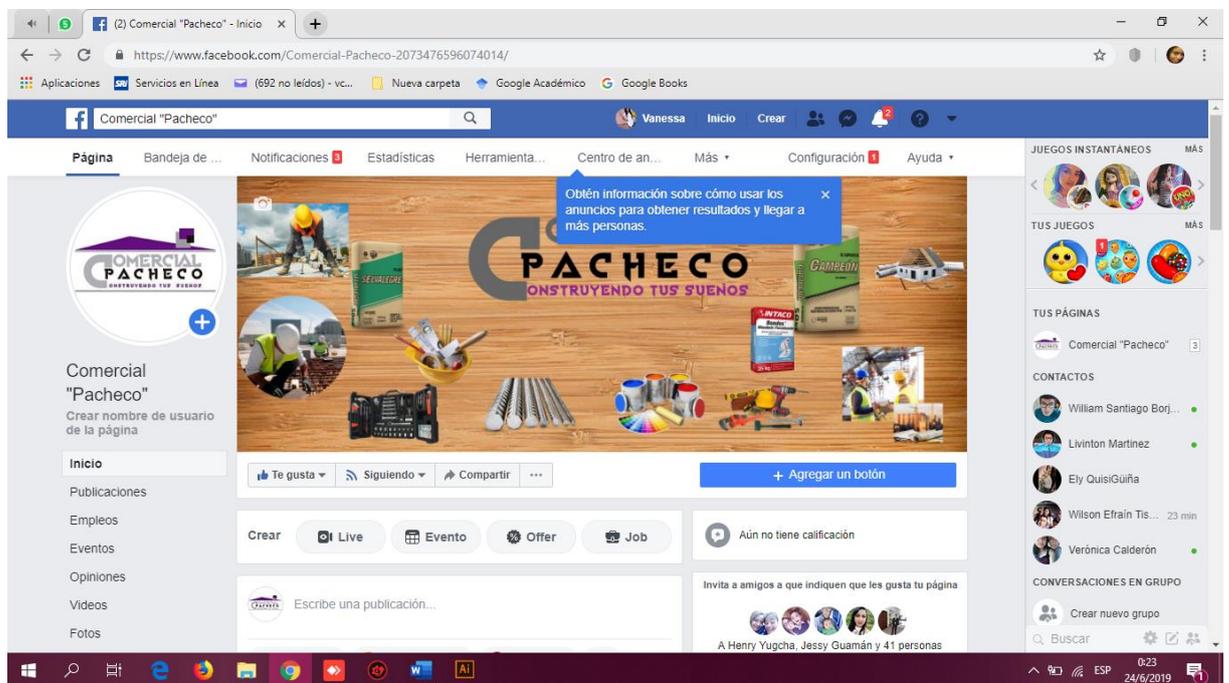


Figura 18-3. Contenido en Facebook

Elaborado por: Chasi, B., 2020

En la propuesta se establecieron cuatro objetivos los cuales conforman los tipos de merchandising, estas conllevan estrategias y tácticas, lo que se señala a continuación.

Tabla 51-3: Tabla resumen estrategias

Objetivo	# de estrategias	Táctica
O1: merchandising visual	3	3
O2: merchandising de Gestión	2	2
O3: merchandising de seducción	4	4
O4: merchandising de fidelización	2	2

Realizado por: Chasi, B., 2020

Métricas para medir la efectividad de los objetivos

(Dominguez & Muñoz, 2010) menciona que el merchandising va a tratar de vender un producto en el lugar adecuado, en el momento oportuno, al mejor precio y en la mayor cantidad posible.

Las diferentes métricas del merchandising van a permitir gestionarlo y controlarlo.

Los resultados de estas métricas deben ser ponderadas en función del producto.

El comportamiento del cliente va a variar según los lineales y los productos a los que se enfrente.

Las principales métricas de merchandising son tres:

- Índice de circulación: esta métrica va a medir el número de personas que pasan por un lineal determinado. Se va a expresar en porcentaje. (Dominguez & Muñoz, 2010)
- Índice de atracción: va a medir a los clientes que paran en un lineal determinado sobre los que pasan por él. Se va a expresar en porcentaje. (Dominguez & Muñoz, 2010)
- Índice de compra: va a medir los clientes que finalmente compran sobre los que paran en el lineal. Se va a expresar en porcentaje. (Dominguez & Muñoz, 2010)

$$\text{Índice de circulación} = \frac{\text{cliente que pasa por el lineal o expositor}}{\text{Clientes que entran en la tienda}}$$

$$\text{Índice de atracción} = \frac{\text{Cliente que paran por el lineal o expositor}}{\text{Clientes que pasan por el lineal}}$$

$$\text{Índice de compra} = \frac{\text{Cliente que compran o expositor}}{\text{Clientes que paran en el lineal}}$$

Análisis: de acuerdo a lo señalado en las métricas del merchandising se estipula tres principales, índice de circulación, índice de atracción e índice de compra las cuales permitirá medir el alcance de los objetivos y la factibilidad de las estrategias planteadas.

Plan de contingencia

Tabla 52-3: Plan de contingencia

ESTRATEGIA	ANALISIS	ALTERNATIVA	ESTRATEGIA
Escaparates	El espacio para la ubicación de escaparates puede provocar una reducción del espacio para el tránsito	Usar escaparates móviles para mejorar el espacio interno	Desarrollar escaparates que se puedan movilizar para su fácil manejo
Vinilos informativos de bioseguridad	La pandemia terminara y los anuncios de distanciamiento e informativos pueden ya no ser útiles	Usar vinilos no solo de bioseguridad sino también con otras leyendas que se pueda usar en otras ocasiones	Diseñar vinilos con diferentes figuras y estilos que aporten vitalidad al establecimiento
Organigrama funcional	Se puede limitar ciertas actividades a un solo departamento	Modificar y analizar las funciones de los departamentos frecuentemente	Realizar un análisis frecuente del desarrollo de las actividades de los departamentos
Exhibidores	La nula experiencia en perchar los exhibidores puede generar baja rotación de productos	Analizar la rotación de las líneas de productos previo a su instalación en las perchas	Capacitar al personal sobre el lineal y la forma de perchar para incrementar las ventas
Iluminación	Por disminuir costos puede complicar el uso de mejor iluminación	Ubicar iluminación con más watts en espacios con menor visibilidad y con menos potencia en los lugares más abiertos a la luz	Instalar focos led blancos en los espacios cerrados que tiene menos iluminación.
Aroma	Los aromatizantes combinado con los aromas de los productos de la ferretería podría provocar una	Renovar el aroma con uno similar al que proporcione la investigación	Probar con diferentes fragancias hasta encontrar un aroma que se compacte

	fragancia desagradable		con los olores de la ferretería
Música	La música puede ser aburrida y generar brechas en lo esperado con lo generado	Realizar un conteo rápido entre los clientes para conocer cuan satisfactoria es la música que esta de fondo en el establecimiento	Renovar frecuentemente la lista de reproducción para no causar aburrimiento en el punto de venta.
Catalogo virtual	La acción en las plataformas virtuales puede ser bastante complicada ya que si no se tiene actividad en la página no existirán usuarios que visiten los sitios web	Imprimir los catálogos incrementando marcas	Desarrollar un catálogo físico que permita entregar a los clientes estrella de la empresa.
Tarjeta de afiliación	La generación de la tarjeta provoca incrementar costos, por lo que no se considera relevante el uso de la misma	Generar tarjetas virtuales mediante aplicaciones o página web	Desarrollar suscripciones mediante los sitios web y aplicaciones
Página web	El desarrollo de la página web provoca inversión a largo plazo que puede ser considerada como un gasto	Pagar un portal que permita el diseño y administración de la página de forma que se pueda renovar las membresías	Contratar portales de páginas web que sean fáciles de usar de administrar
Publicidad digital	La publicidad digital a corto plazo puede ser atractivo desarrollar, pero mantener actualizada la información requiere mucho trabajo y responsabilidad	apoyarse de publicidad pagada dentro de las principales redes sociales o motores de búsqueda.	Contratar espacios en redes sociales que incremente la aparición en espacios virtuales o en las principales búsquedas en internet

Realizado por: Chasi, B., 2020

Tabla 53-3: Plan operativo anual

Plan operativo anual

PLAN OPERATIVO ANUAL 2020 - 2021										
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	METAS	RESPONSABLE	PRESUPESTO	ALCANCE	FRECUENCIA	CRONOGRAMA			
							I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
Manual de marca	Generar un diseño de marca que permita identificar a la empresa dentro y fuera del sector.	Generar reconocimiento de la marca	Sr. Wilson Pacheco	\$400,00	Cantón Ambato	Una vez o cuando sea necesario refrescar la marca	Análisis de los componentes para el manual de marca	Desarrollo del manual de marca	Ampliación de la marca en puntos estratégicos de la empresa	Análisis de la escala de reconocimiento de la marca
Escaparates	Generar impacto visual que incentive la compra del cliente shopper y fidelice al cliente buyer.	Incrementar la atracción del cliente shopper y la fidelidad con el cliente buyer	Sr. Wilson Pacheco	\$720,00	Cantón Ambato	Anual	Selección del diseño y fabricación de los escaparates	Ubicación e instalación de productos en los escaparates	Análisis y reingeniería de la ubicación de escaparates y productos.	Programación de promociones y publicidad por fin de año

Vinilos	Proporcionar al cliente buyer un estado de seguridad ante los peligros de la pandemia	Generar un estado de seguridad y armonía a los clientes dentro del establecimiento	Sr. Wilson Pacheco	\$120,00	Cantón Ambato	De acuerdo la necesidad	Diseños y ubicación de vinilos en el piso		Análisis, rediseño y reubicación de vinilos	
Organigrama funcional	Elaborar un organigrama empresarial que distinga las funciones de cada departamento, sus responsabilidades y	Rectificar la organización interna de la empresa	Sr. Wilson Pacheco	Sin valor	Cantón Ambato	Semestral	Elaboración y corresponsabilizar los departamentos según sus funciones	Primer reporte y análisis de las funciones por departamento	Rediseño de funciones según los departamentos de acuerdo a la necesidad	Designación de responsabilidades para cada departamento
Exhibidores	Distribuir la familia de productos de acuerdo al lineal tomando en cuenta que la permanencia y el recorrido del cliente estimula a la compra por impulso.	Incrementar la fidelidad de los clientes proporcionando productos necesarios.	Sr. Wilson Pacheco	\$ 180,00 c/u (seis exhibidores) Total \$1080,00	Cantón Ambato	Anual	Elaboración o adquisición de exhibidores y designación de bodegas	Rediseño del zonal en el espacio del establecimiento para la ubicación de los exhibidores con su r	Análisis y reingeniería del lineal para los exhibidores	Introducción de material P.O.P para mejorar las ventas por temporada

Iluminación	Mejorará la iluminación en el punto de venta de acuerdo a la necesidad del espacio y el producto.	Mejorar la visibilidad de los productos en perchas y en espacio	Sr. Wilson Pacheco	\$30,00	Cantón Ambato	Mensual	Instalación de la iluminación en zonas estratégicas	Mantenimiento de iluminación de acuerdo la necesidad	Mantenimiento de iluminación de acuerdo la necesidad	
Aroma	Persuadir en la mente del consumidor generando estímulos de compra por impulso.	Recordar en la mente del consumidor para fidelizar al cliente	Sr. Wilson Pacheco	\$25,00	Cantón Ambato	Quincenal	Adquisición e instalación de aromatizantes	Mantenimiento de los aromatizantes	Análisis del impacto del aroma	Cambiar el aroma si requiere la situación sino mantener el mismo aroma,
Música	Dinamizar el ambiente con música adecuada donde el cliente tenga armonía e incremente el tiempo de estancia en el establecimiento	Atraer al cliente mediante un estado de armonía en el punto de emisión	Sr. Wilson Pacheco	\$1.200,00	Cantón Ambato	Semestral	Adquisición y ubicación de los parlantes		Mantenimiento de los parlantes y análisis de la música para un futuro cambio de estilo si es necesario	

Catalogo virtual	Diseñar un catálogo con los principales productos y marcas con los que la empresa trabaja	Proporcionar información de los productos que la empresa ofrece	Sr. Wilson Pacheco	\$70,00		Semestral	Diseño del catálogo y publicación del catálogo virtual en las principales paginas	Reingeniería del catálogo con nuevos productos y promociones	Análisis de un nuevo catálogo mejorado para su publicación	Publicación de nuevas promociones junto al catálogo por temporada
Tarjeta VIP	Generar confianza y exclusividad a consumidores que tengan mayor permanencia como cliente de la empresa promocionando beneficios únicos para un grupo selecto.	Proporcionar mejores beneficios a clientes que han sido fieles a la marca	Sr. Wilson Pacheco	\$60,00	Cliente buyer	Mensual	Análisis de clientes AAA para su afiliación a clientes VIP	Generación de beneficios para clientes VIP	Entrega de primeros beneficios para clientes VIP	Estructurar promociones de temporada para clientes VIP
Página web	Fidelizar a los clientes a través de una plataforma web que permita atender sus requerimientos.	Conseguir mayor alcance de nuevos clientes y fidelizar a clientes actuales	Sr. Wilson Pacheco	\$570,25	Cliente potencial	Anual	Desarrollo de la página web	Socialización de contenidos y herramientas por redes sociales	Desarrollo de nuevas herramientas de acuerdo a la necesidad	

Publicidad digital	Publicar contenido en la página oficial de Facebook de la empresa.	Difundir mediante redes sociales las promociones que la empresa ofrece	Sr. Wilson Pacheco	\$30,00	Cliente potencia	mensual	Elaboración de un cronograma para publicación de contenido	Desarrollo y publicación de contenido	Análisis de la aceptación de contenido publicado en el primer semestre	Publicación de promociones por temporada en redes sociales
		Total, anual		\$4.305,25						

Realizado por: Chasi, B., 2020

CONCLUSIONES

- Se concluye que, mediante la indagación teórica y conceptual realizada en libros y documentos relacionados al tema de estudio, se detalla cuatro tipos de merchandising que se especifica continuación: merchandising visual, de gestión, de seducción y el de fidelización, considerando que este último va enfocado a cumplir la variable dependiente de la investigación, la misma que permite fidelizar la cartera de clientes de la empresa Comercial Pacheco de la ciudad de Ambato.
- En la investigación se realizó el estudio de mercado, la ficha de observación desarrollada por el método expertos, la regla de decisión (mediante la semaforización de la empresa y la competencia) y la matriz del perfil competitivo; señalando los principales hallazgos tenemos: en el estudio de mercado, el 83% de personas encuestadas están de acuerdo en la apertura de un autoservicio en la empresa, además, en la ficha de observación por el método expertos se encontró un porcentaje mínimo del 14,41% en aplicación de merchandising de fidelización, así como en el merchandising visual, que con el 35,59% se identifica como un factor poco atendido por la empresa según la evaluación de los expertos, también se valoró con la regla de decisión mediante la semaforización de la empresa y la competencia encontrando a la empresa en estudio con una puntuación del 3,33 según el método Sturges lo que ubica según la semaforización en color amarillo considerando que solo cuenta con una condición media frente a sus competidores, ya que dos de ellos se identificaron en semáforo rojo causando una fuerte amenaza en el mercado. Por último, en la matriz del perfil competitivo se identificó que la empresa no alcanzó la lealtad de los clientes ya que, según la ponderación señala solo el 2,67 a diferencia de la competencia que toman el 2,85 y 3,55 en la puntuación.
- Finalmente, se elaboró la propuesta del plan de merchandising con cuatro objetivos (visual, de gestión, seducción y fidelización) en el cual se plantea 12 estrategias, 12 tácticas y una persona responsable de cumplir y hacer cumplir con los objetivos, el cual será el Señor Wilson Pacheco gerente propietario de la empresa quien además de ser necesario designará actividades a su personal, así también como la designación del presupuesto anual de \$4305,25 y las métricas de merchandising que ayudara a medir el alcance en la ejecución del plan de merchandising que fidelice la cartera de clientes en la empresa Comercial Pacheco de la ciudad de Ambato.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se plantea las siguientes recomendaciones para que la empresa alcance el objetivo de fidelizar a su cartera de clientes.

- Se recomienda que se realice una indagación teórica conceptual en libros y documentos relacionados al marketing y merchandising que ayude como herramienta y guía para la elaboración de la propuesta.
- Además, es importante un diagnóstico previo de la empresa usando herramientas tales como la investigación de mercado, la ficha de observación elaborada con el método expertos, la regla de decisión (mediante la semaforización de la empresa y la competencia) y la matriz del perfil competitivo, permitiendo ampliar el conocimiento de la situación actual de la empresa.
- En definitiva, se sugiere el desarrollo de estrategias que mejore la fidelización de la cartera de clientes en la empresa, por ejemplo la elaboración de una página web permitirá mantener conectados a los clientes con los productos y servicios que ofrece, además la apertura de la venta al público mediante el autoservicio que generará nuevas necesidades para el público es decir la aplicación de puntos estratégicos y zonas de confort como música adecuada, aroma agradable, espacios limpios, entre otros, permitiendo que la permanencia en el punto de venta sea agradable y cómoda para el cliente. Y por último mantener el contacto mediante medios digitales como redes sociales y ventas en línea para el alcance de nuevos clientes y la fidelización de los actuales.

GLOSARIO

Marketing. - es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicio y programas apropiados para atender esos mercados. (Loidi, 2020)

Merchandising. - es un vendedor complementario, el mejor compañero de equipo, puesto que trabaja todo el año, permaneciendo 24 horas en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor. (Merino , Parrales, Figueroa Martha, & Alvarez, 2019)

Merchandising visual. - es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca. (Gusó, 2016, pág. 19)

Merchandising de seducción. - es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de Internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, light, alta decisión) y especializados. (Bastos, 2006)

Merchandising de gestión. - es aquel que se refiere a la rentabilidad de los productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. (Bastos, 2006)

Merchandising de fidelización. - busca la satisfacción total de los clientes, consiste en cubrir o satisfacer una gama de necesidades, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. (Martínez I. , 2005, pág. 179)

Cartera de clientes. - es un grupo selecto de personas con características comunes respecto a ingresos y comportamientos de consumo, que permite a las empresas diseñar y ofrecerles nuevas oportunidades de negocio. (Orellana, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso R, J., & Grande, I. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Andres, P. (2016). *Marketing para Dummies*. Grupo Planeta Spain.
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. La Rioja: Tutor Formación.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Barcelona: Ideaspropias Vigo.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: Esic.
- Burgos, G. (2017). *Diseño de estrategias de merchandising para el incremento de las ventas en farmacias Cruz Azul*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Casado, A. B., & Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Esic.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex.
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic.
- Ferrand, A. C., Gambau, V., & Nardi, M. (2018). *Marketing en el fitness*. Barcelona: Paidotribo.
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Uoc.
- García, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- INEC. (Mayo de 2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Graficas Rógar.
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar.
- Luengo, A. (2016). *Una síntesis de política de producto*. Madrid: Esic.
- Marín, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Parainfo S.A.
- Marriner, A. (2009). *Guía de gestión y dirección de enfermería*. Barcelona: Evolve.
- Martinez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Martínez, M. C. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Martínez, S., & López, R. (2006). *El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mas, M., Paluzie, E., Qesada, J., & Robledo, J. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa Martha, & Alvarez, A. (2019). *Merchandising*. Alicante: Area de innovación y desarrollo, S.L.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: Esic.
- Miranda, E. R. (2014). *El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE*". Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Montiel, G. (2012). *Como Tener Exito En La Consultoria Fiscal*. New York.
- Montilla, V. (2015). *MF1101_3 - Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Madrid: Ealiring.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Orellana, P. (20 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. B. (2009). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing (3a. ed.)*. Alicante: ECU.
- Peñalosa, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Merida: Red Actualidad Faces.
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Parainfo S.A.
- Ramirez, E., & Cajigas R, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- Rivera, J. (2010). *Gestión de la RSC*. La Coruña: Gesbiblo.
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, A. (2015). *Merchandising & derechos de imagen*. México: Lawgic.
- Rodriguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: Esic.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Esic.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Patria.
- Sarría, A., & Villar, F. (2014). *Promoción de la salud en la Comunidad*. Madrid: UNED.
- Soria, M. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP S.L.
- Talaya, Á. (2014). *Principios de marketing (3a. ed.)*. Madrid: Esic.

Talaya, E., & Modejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.

Toro J., I., & Parra R., R. (2006). *Metodo y conocimiento Metodología de la Investigación*.
Medellin: Universidad EAFIT.

Zambrano, J. (2008). *Marketing estratégico*. Malaga: Elearning.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 05 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BLANCA VANESSA CHASI VERDESOTO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



05-07-2021
1159-DBRA-UTP-2021