



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE HAKIN KENNEL HK MASCOTAS UBICADA EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ÁNGEL EDMUNDO PADILLA GALLARDO

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Ángel Edmundo Padilla Gallardo

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

Yo, Ángel Edmundo Padilla Gallardo, 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 autor 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, 22 de diciembre 2022



Ángel Edmundo Padilla Gallardo

C.I. 1500891625

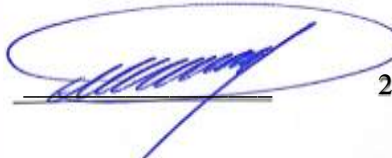
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE HAKIN KENNEL HK MASCOTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ANGEL EDMUNDO PADILLA GALLARDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-12-22

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



2022-12-22

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
**MIEMBRO DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



2022-12-22

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi padre celestial Dios y por supuesto mi padre terrenal Ángel Padilla Padilla, quienes siempre han estado presente durante todo este proyecto con su apoyo incondicional, de igual manera a mi esposa Mishel e hijo Santiago de igual forma me han acompañado en los momentos buenos y malos. También a mi familia que de alguna manera siempre me han apoyado y alentado a culminar mis objetivos.

Ángel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre acompañarme en mis proyectos, de igual manera a mi padre Ángel Padilla Padilla quien me apoyado en cada una de mis etapas estaré eternamente agradecido, a mi hijo Santiago siendo el un motivo más, para terminar con mis proyectos personales. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Escuela de Mercadotecnia por abirme las puertas de igual forma a todos los docentes quienes fueron parte de este proceso de aprendizaje. Al Ing. Danilo Guevara, por el apoyo y la apertura para aplicar este proyecto en la empresa Hakin Kennel HK Mascotas. Finalmente, al Ing. Harold Zabala y a la Ing. Ximena Granizo, quienes fueron parte fundamental, para lograr culminar con éxito este proyecto.

Ángel

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	Marco teórico referencial	2
1.1	Antecedentes de Investigación	2
1.2	Marco teórico	4
<i>1.2.1</i>	<i>Marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Marketing 3.0.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Marketing 4.0</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Marketing estratégico.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Marketing operativo</i>	<i>6</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Comunicación integrada de marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.7</i>	<i>Características de la CIM.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.8</i>	<i>Instrumentos del CIM</i>	<i>7</i>
<i>1.2.8.1</i>	<i>Promoción de ventas</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8.2</i>	<i>Fuerza de Ventas.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8.3</i>	<i>Relaciones públicas.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8.4</i>	<i>Publicidad</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8.5</i>	<i>Marketing directo.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.9</i>	<i>Merchandising.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.10</i>	<i>Tendencias del merchandising.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.11</i>	<i>Tipos de merchandising según el tipo de producto.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.11.1</i>	<i>Merchandising del punto de venta.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.11.2</i>	<i>Merchandising de seducción.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.11.3</i>	<i>Merchandising editorial.....</i>	<i>11</i>

1.2.11.4	<i>Vitrinismo</i>	11
1.2.12	<i>El merchandising como estrategia del marketing</i>	11
1.2.13	<i>Fidelización de los clientes</i>	12
1.2.14	<i>Las 3R de la fidelización</i>	12
1.2.15	<i>El ciclo del CRM para fidelizar al cliente</i>	12
1.2.16	<i>Aplicaciones del merchandising</i>	13
1.2.17	<i>Tipos de merchandising</i>	13
1.2.17.1	<i>Merchandising visual:</i>	13
1.2.17.2	<i>Merchandising de gestión</i>	15
1.2.17.3	<i>Merchandising de seducción</i>	17
1.2.18	<i>Matriz RMG</i>	20

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.1.1	<i>Cualitativo</i>	22
2.1.2	<i>Cuantitativo</i>	22
2.2	Nivel de investigación	23
2.2.1	<i>Descriptiva</i>	23
2.2.2	<i>Exploratoria</i>	23
2.2.3	<i>Correlacional</i>	23
2.3	Diseño de investigación	24
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.1.1	<i>Investigación no experimental</i>	24
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
2.3.2.1	<i>Técnica transversal</i>	24
2.4	Tipo de estudio	24
2.4.1	<i>Investigación Documental</i>	24
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	25
2.5	Población y cálculo del tamaño de la muestra	25
2.5.1	<i>Población</i>	25
2.5.2	<i>Muestra:</i>	25
2.5.2.1	<i>Muestreo aleatorio simple</i>	25
2.5.3	<i>Formula:</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26

2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	26
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	26
2.6.1.3	<i>Coefficiente de Validez de Contenido</i>	27
2.6.2	<i>Técnicas</i>	27
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	27
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	27
2.6.2.3	<i>Observación</i>	28
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	28
2.6.3.1	<i>Guía de Entrevista</i>	28
2.6.3.2	<i>Ficha de Observación</i>	29
2.6.3.3	<i>Cuestionario</i>	29
2.6.3.4	<i>Método de expertos</i>	29
2.7	<i>Idea a defender</i>	31

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
3.1	Resultados	32
3.1.1	<i>Análisis de la encuesta</i>	32
3.1.2	<i>Análisis de la entrevista adaptada a la Matriz RMG según las variables</i>	40
3.1.1.1	<i>Resultado Matriz RMG</i>	45
3.1.2.1	<i>Método de expertos</i>	46
3.1.3	<i>Análisis de la ficha observación</i>	50
3.1.3.1	<i>Regla de decisión de Sturges</i>	50
3.1.1.2	<i>Análisis de resultados de la ficha de observación de Hakin Kennel HK Mascota</i>	53
3.1.4	<i>Análisis de la competencia de Hakin Kennel HK Mascotas</i>	54
3.1.5	<i>Ficha de Observación de la Competencia</i>	57
3.1.5.1	<i>Análisis de las variables de la competencia</i>	60
3.2	Discusión de resultados	61
3.2.1	<i>Entrevista (Adaptada a la Matriz RMG)</i>	62
3.2.1.1	<i>Hallazgos</i>	64
3.2.2	<i>Ficha de observación</i>	64
3.2.2.1	<i>Hallazgos</i>	66
3.2.3	<i>Encuesta</i>	67
3.2.3.1	<i>Hallazgos</i>	68

3.3	Propuesta.....	68
3.3.1	Análisis General.....	75
3.3.1.1	Situación Actual.....	75
3.3.1.2	Objetivo del Plan de Contenido.....	76
3.3.1.3	Estructura de Publicación en Descripción.....	78
3.3.2	Embudos de venta para Hakin Kennel HK Mascotas.....	92
3.3.2.1	Etapa 1: Reconocimiento de marca o alcance.....	93
3.3.2.2	Etapa 2 Interacción.....	94
3.3.2.3	Etapa 3.- Conversión.....	95
3.3.2.4	Etapa 4.- Fidelización.	97
3.3.3	Desarrollo.....	97
3.3.3.1	Reconociendo de marca o alcance.....	97
3.3.3.2	Interacción.....	98
3.3.3.3	Conversión.....	99
3.3.3.4	Agente de ventas.....	99
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Características de la Cim	7
Tabla 2-1: Tendencias del merchandising	10
Tabla 3-1: Esencias	19
Tabla 1-2: Calificaciones	30
Tabla 1-3: Edad.....	32
Tabla 2-3: Género	33
Tabla 3-3: Motivo de su visita a Hakin kennel.....	33
Tabla 4-3: Ficha de datos personales - entrevistado	40
Tabla 5-3: Determinación de kc	47
Tabla 6-3: Determinación kc - aplicación formula	48
Tabla 7-3: Determinación de ka – coeficiente de argumentación	48
Tabla 8-3: Sumatoria de respuesta ka.....	49
Tabla 9-3: Resultados k coeficiente de competencia	49
Tabla 10-3: Calificaciones.....	50
Tabla 11-3: Listado final de expertos seleccionados	50
Tabla 12-3: Formulas	51
Tabla 13-3: Regla de sturges.....	52
Tabla 14-3: Ficha de observación	52
Tabla 15-3: Análisis de la competencia.....	57
Tabla 16-3: Evaluación de las variables de merchandising	58
Tabla 17-3: Resumen – variables de merchandising	64
Tabla 18-3: Resumen – ficha de observación.....	65
Tabla 19-3: Tabla resumen – ficha de observación (variables con menor puntaje)	66
Tabla 20-3: Tabla resumen - encuesta.....	67
Tabla 21-3: Estrategia 1	69
Tabla 22-3: Estrategia 2	72
Tabla 23-3: Estrategia 3	73
Tabla 24-3: Análisis de las redes sociales de Hakin kennel hk mascotas	76
Tabla 25-3: Análisis dafo	77
Tabla 26-3: Hashtags	78
Tabla 27-3: Calendario de contenido mensual/fecha: 15 de agosto al 16 de septiembre	79
Tabla 28-3: Calendario de contenido semanal 1 (facebook).....	80
Tabla 29-3: Calendario de contenido semana 1 (instagram).....	80
Tabla 30-3: Formulario de buzón de sugerencias	81

Tabla 31-3: Estrategia 4	83
Tabla 32-3: Estrategia 5	84
Tabla 33-3: Estrategia 6	85
Tabla 34-3: Estrategia 7	86
Tabla 35-3: Estrategia 8	87
Tabla 36-3: Estrategia 9	88
Tabla 37-4: Estrategia 10	91
Tabla 38-3: Horarios	95
Tabla 39-3: Estructura de videos.....	98
Tabla 40-3: Estructura de post	98
Tabla 41-3: Idea de contenido.....	99
Tabla 42-3: Tabla de presupuesto	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Instrumentos del CIM.....	7
Figura 2-1: Tipos de merchandising según el tipo de producto.....	10
Figura 3-1: Sentidos.....	19
Figura 1-3: Evaluación matriz rmg	45
Figura 2-3: Clínica veterinaria animal planet/ubicación.....	55
Figura 3-3: Hospital veterinario “arca de noé”/ubicación	55
Figura 4-3: Clínica veterinaria mascovet/ubicación	56
Figura 5-3: Señalética vial – desvió a langos 1	70
Figura 6-3: Señalética vial – desvió a langos 1	71
Figura 7-3: Estado actual-entrada principal	71
Figura 8-3: Estado deseado-entrada principal.....	71
Figura 9-3: Estado actual – zona para recreación canica.....	72
Figura 10-3: Estado deseado – zona para recreación canica	73
Figura 11-3: Estado deseado – zona para recreación canica	74
Figura 12-3: Buzón de sugerencias	82
Figura 13-3: Geolocalización.....	82
Figura 14-3: Cupones de descuentos.....	83
Figura 15-3: Funda de regalo	83
Figura 16-3: Página web	84
Figura 17-3: Estado actual – sala de espera	85
Figura 18-3: Estado deseado – sala de espera	85
Figura 19-3: Aromas.....	87
Figura 20-3: Playlists	88
Figura 21-3: Estado actual vista 2d – perchado.....	89
Figura 22-3: Estado actual vista 3d – perchado.....	90
Figura 23-3: Estado deseado vista 2d.....	90
Figura 24-3: Estado deseado vista 3d.....	91
Figura 25-3: Embudo de ventas – proceso	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	32
Gráfico 2-3: Género.	33
Gráfico 3-3: Motivo de su visita a Hakin Kennel.....	34
Gráfico 4-3: Pregunta 1.....	34
Gráfico 5-3: Pregunta 2.....	35
Gráfico 6-3: Pregunta 3.....	35
Gráfico 7-3: Pregunta 4.....	36
Gráfico 8-3: Pregunta 5.....	36
Gráfico: 9-3: Pregunta 6.....	37
Gráfico 10-3: Pregunta 7.....	37
Gráfico 11-3: Pregunta 8.....	38
Gráfico 12-3: Pregunta 9.....	38
Gráfico 13-3: Pregunta 10.....	39
Gráfico 14-3: Pregunta 11.....	39
Gráfico 15-3: Pregunta 12.....	40
Gráfico 16-3: Merchandising Visual.....	53
Gráfico 17-3: Merchandising de Seducción.....	53
Gráfico 18-3: Merchandising de Gestión.....	54
Gráfico 19-3: Merchandising Visual – Competencia.....	60
Gráfico 20-3: Merchandising de Seducción – Competencia.....	60
Gráfico 21-3: Merchandising de Gestión – Competencia.....	61
Gráfico 22-3: Tabla Resumen.....	65
Gráfico 23-3: Tabla Resumen Variables de Merchandising con menor puntaje.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO B:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO C:** PROFORMA 1
- ANEXO D:** PROFORMA 2

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue aplicar estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas ubicada en la ciudad de Riobamba, es así que se planteó un marco metodológico que brindó las diferentes herramientas, instrumentos y técnicas acorde a la investigación, entre las cuales se estableció la entrevista a través de la matriz RMG con las variables de merchandising, así mismo la encuesta que fue aplicada a los clientes actuales y finalmente la ficha de observación que permitió el recorrido por las instalaciones de la empresa para el levantamiento de información al igual que el análisis de la competencia. Los resultados obtenidos en el marco metodológico a través de sus herramientas e instrumentos, determinaron que la empresa debe mejorar las zonas internas y externas desde un enfoque más atractivo y agradable, por lo tanto, se propone aplicar aromas en las distintas áreas, una readecuación de la sala de espera para que los clientes se sientan más cómodos, la implementación de un área de recreación para las mascotas, un plan de contenido para las redes sociales el cual permitirá generar más impacto en los clientes actuales y potenciales, además la colocación de música que ayude a tranquilizar a las mascotas durante su estadía en la superficie. En este contexto se concluye que Hakin Kennel HK Mascotas pese a contar con un servicio completo en cuanto al cuidado de las mascotas, no aprovecha de sus recursos para fidelizar al cliente, lo que implicaría posibles pérdidas. Finalmente se recomienda la implementación de las estrategias y tácticas formuladas en la presente investigación ya que pretenden cumplir con el objetivo planteado.

Palabras clave: <MATRIZ RMG>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <FIDELIZACIÓN>, <MARKETING>, <MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN>, <MERCHANDISING VISUAL>.



09-01-2023

0074-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The main purpose of this research was to apply strategies focused on the loyalty of the clients of Hakin Kennel HK Mascotas in the city of Riobamba. A methodological framework that provided the different tools, instruments, and techniques according to the research included the interview through the RMG matrix with the merchandising variables, the survey that applied to current clients, and finally, the observation sheet that allowed the tour of the company's facilities for data collection and competitor analysis. The main findings determined that the company must improve the internal and external areas with a more appealing and pleasant approach. For this reason, some changes are necessary, such as applying aromas in different areas and readjusting the waiting room to make customers feel more comfortable. Also, it is essential to implement a recreation area for pets, a content plan for social networks which will generate more impact on current and potential customers, as well as the placement of music to help reassure pets during their stay on the surface. In this context, even though Hakin Kennel HK Mascotas owns a complete service in terms of pet care, it needs to take advantage of its resources to build customer loyalty, to avoid possible losses. Finally, implementing the strategies and tactics proposed in this research is an innovative recommendation since this process intends to fulfil the stated objective.

Keywords: <RMG MATRIX>, <MERCHANDISING PLAN>, <LOYALTY>, <MARKETING>, <SEDUCTION MERCHANDISING>, <VISUAL MERCHANDISING>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

El Merchandising, es el responsable de estudiar, investigar, conseguir la mayor información posible con el objetivo de transformar la imagen de una empresa en un lugar más interesante para el cliente generando impresiones y experiencias al momento de la compra y por ende mantenerlo por mucho más tiempo en la superficie. Por esta razón, a través del plan de merchandising se pretende crear una guía con el cual la empresa, maneje de una forma estratégica los recursos y acciones de la misma.

El capítulo I, del plan de merchandising creado para Hakin Kennel HK Mascotas, cuenta con los antecedentes de la investigación, el cual contiene casos similares de estudio con un objetivo común, por consiguiente, el marco teórico consta de conceptos y definiciones de distintos autores de libros en líneas, tesis, blog entre otros, los cuales aportan a esta investigación.

En el capítulo II, se detalla el marco metodológico, con las diferentes herramientas, técnicas e instrumentos de recolección de datos como: encuesta la misma que consta de 12 preguntas entre ellas preguntas abiertas, abiertas – cerradas y dicotómicas, la ficha de observación fue validada a través del método de expertos y la entrevistas enfocada a las variables de merchandising y adaptada a la Matriz RMG, las cuales permitieron manejar de una forma adecuada la información recabada en el estudio.

Finalmente, el capítulo III, arrojo los resultados luego de haber aplicado la entrevista dirigida al gerente de la empresa encaminada al merchandising, la misma definió la situación actual de empresa, la encuesta realizada a los clientes actuales determino que la empresa debe mejorar el aroma, publicidad, implementación de música, readecuación de distintas áreas de la empresa, mayor información a través de la Redes Sociales, servicio a domicilio; de la misma manera la ficha de observación permitió analizar las variables de merchandising visual, gestión y de seducción de la superficie y también de la competencia, siendo este un aporte importante al momento de plantear estrategias, luego de la recolección de información a través de estos medios, se planteó las diferentes estrategias y tácticas de merchandising, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y potenciales de Hakin Kennel HK Mascotas.

CAPÍTULO I

1 Marco teórico referencial

1.1 Antecedentes de Investigación

El merchandising a través de los años ha ido evolucionando siendo así que ha utilizado como una herramienta de fidelización e incrementar de la rentabilidad para los negocios de diferentes sectores comerciales, en la actualidad el aporte que brinda el merchandising en las organizaciones que ofertan determinados bienes o servicios en el mercado, resulta bastante amplio otorgando una mejor rentabilidad a la empresa, mejorando así el ambiente de las empresas, fidelizando su cartera de clientes, optimizando de una mejor manera su gestión, entre otros. Es así que a continuación se mencionan a varios autores que destacan la importancia que el merchandising tiene para el éxito de una empresa.

El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo.

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L cuyos objetivos específicos fueron:

El analizar la estrategia del merchandising, describir el proceso de ventas en la empresa, determinar el grado influencia que existe entre el merchandising y las ventas, proponer estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa y por último el validar las estrategias de merchandising para incrementar las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. (Bancayán y Guevara, 2015)

El merchandising juega un papel muy importante dentro de las empresas, siendo este un brazo, el cual permite generar estrategias de gestión, visuales y de seducción, para mejorar las instalaciones tratando persuadir los sentidos y emociones del target de la empresa, con el fin de permanecer en la mente del consumidor y ser, su primera opción de compra con respecto a la competencia.

Estudio e intervención del espacio interior de la clínica veterinaria mascotas y algo más.

El estudio de este `proyecto fue dirigido al rediseño del espacio interior de una clínica veterinaria, se procedió con el análisis de la distribución espacial:

Respetando la estructura de la edificación y sus instalaciones, generando un recorrido lineal que facilitara el acceso a todos los servicios del centro veterinario y aplicando el método deductivo se llegó a realizar el planteamiento del problema, encontrando diversas falencias, tales como: mala distribución del espacio interior, iluminación deficiente, uso de mobiliario no apropiado y ausencia de identidad comercial, por lo que se consideró aplicar la técnica visual merchandising mediante el uso de un escaparate. A su vez se planteó un diseño eco amigable con el entorno mediante el uso de materiales reciclables. (Demera, 2018, p. 15)

Lo importante dentro de una empresa, no solo son los servicios que preste, sino también como presente la superficie a sus clientes, siendo este el punto estratégico donde las personas podrán percibir de mejor manera sus servicios, por ende, la empresa deberá adaptar sus espacios de acuerdo a la forma de compra de las personas dentro de la superficie, logrando mantener al cliente durante mayor tiempo y generar más números de compra.

Plan de merchandising para la empresa “vida nueva” en Cuenca – Ecuador.

El merchandising hace referencia a una amplia gama de estrategias comerciales que implican el uso de tácticas ambientales:

Que da nacimiento a modernos puntos de venta, que implica estrategias de visualización, potenciación y rotación de mercancía, de tal manera, que ayuda en el punto de venta (PDV) a influir sobre la decisión de compra en los consumidores. (Vásquez y Ramón, 2021, p.1)

Para que una empresa logre impactar de una forma correcta a su target, deberá crear diferentes ambientes, como también, generar estrategias de merchandising muy precisas, con un solo objetivo de llegar al cliente y fidelizarlo, de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa y posicionarle en el mercado.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Según la Asociación Americana de Marketing (2017), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing es publicidad, promoción y ventas, un conjunto de herramientas particularmente agresivas, utilizadas para penetrar en los mercados:

En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término aplicable a los mercados de consumo masivo y, en mucha menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública o los servicios sociales y culturales. (Gallucci, 2018, p. 16)

Con base en lo anterior, se puede mencionar que el marketing es *considerado un conjunto de acciones primarias que impactan:*

Sobre una serie de acciones relativas a la comunicación como la publicidad, la promoción, el merchandising, las relaciones públicas y otras acciones como la venta y el servicio posventa, y que las acciones relacionadas con la gestión humana, el desarrollo de tecnología y las finanzas corresponden a una serie de actividades de soporte que deben responder a los requerimientos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing. (Hoffman, 2007; citado en Juárez, 2018)

1.2.2 Marketing 3.0

“El marketing 3.0 se concentra en la necesidad de generar sensaciones y experiencias significativas a partir de una red más inteligente, capaz de vincular emociones, valores y connotaciones filosóficas de los internautas con las marcas y las organizaciones” (Ángel, 2016, pp. 30-34).

“Marketing 3.0 es usado por las organizaciones como un instrumento estratégico para el progreso social, y que los clientes son un pilar clave en la toma de juicios” (Kotler, et. al. 2016 citado en Carrion y Sandoval, p. 7).

En el marketing 3.0, los clientes buscan no solo satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual, a través de las marcas que eligen:

Así, las empresas comienzan a diferenciarse por sus valores; ya no solo buscan beneficios con sus productos y operaciones, sino que también ofrecen soluciones a los problemas sociales y medioambientales más graves del mundo. (Kotler et al., 2021)

1.2.3 Marketing 4.0

“El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión” (Suárez, 2018, p. 216).

El marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor:

Esperamos que el lector encuentre inspiración en las reflexiones de este libro y se una así a nosotros en la tarea de redefinir el marketing en los próximos años. (Kotler et al., 2019)

Marketing 4.0 es un conjunto de estrategias que permiten que las empresas se lucren con base en nuestros sentimientos:

Hoy por hoy, nos enfrentamos a una sociedad globalizada y comercializada, la cual nos brinda un exceso de información en todo momento: impactando de manera consciente e inconsciente en nosotros. Las cosas que vestimos, consumimos e incluso hacemos, son fuertemente influenciadas por la publicidad de las mismas. Pensamos que nuestras decisiones son racionales, que compramos un producto por necesidad y, cuando no lo hacemos de esa manera, nos justificamos en su calidad, presentación e innovación. (Pérez, 2020, p. 173)

1.2.4 Marketing estratégico

“El marketing estratégico no es más que el origen del análisis, estudio y evaluación del segmento de mercado que permite detectar oportunidades frente a los competidores con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores” (Quispe, 2021, p. 12).

El proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades:

La formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. (Walker y Mullins, 2014; citado en Sukier et al., 2018, p. 2)

“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimientos del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más eficiente, que el resto de competidores” (Espinosa, 2016, pág. 1).

1.2.5 Marketing operativo

“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en marcha de las estrategias. Se concreta en decisiones relativas al producto o servicio, el precio, la distribución y la comunicación” (Escudero, 2021, p. 13).

Según Vélez (2020, p. 157), el marketing operativo es el factor más interesante y el más visible de la gestión de marketing; es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede traducirse en unos resultados considerables.

“El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa” (Peiró, 2019, p. 1).

1.2.6 Comunicación integrada de marketing

“En la era digital, el concepto de comunicación integrada de marketing es, si cabe, actualmente más reconocido como forma de armonizar las distintas funciones de la comunicación de marketing con objeto de orientarse al cliente y a sus necesidades” (Coll y Lluís, 2018, p. 1924).

“Las comunicaciones integradas de marketing (cim) implican la integración cuidadosa y coordinada. Todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Estrella y Segovia, 2016, pág. 19).

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un proceso de planificación estratégico y táctico centrado en los grupos de interés de la organización (incluidos los clientes):

Que permite la optimización e integración de los instrumentos internos y externos de comunicación con el fin de establecer relaciones satisfactorias y duraderas con sus grupos, a través de un diálogo basado en un sistema de información útil y actualizada, que ayude a crear, mantener y potenciar el valor de marca y a conseguir mejores resultados económicos.
(Santana et al., 2019, p. 27)

1.2.7 Características de la CIM

Tabla 1-1: Características de la CIM

Características
Claridad: Los mensajes que se transmiten a través de los diversos esfuerzos promocionales deben utilizar un lenguaje que sea comprensible para el segmento que se desea persuadir.
Coherencia: La información contenida debe guardar relación entre sí. Esto se refiere a que al final de cada discurso independientemente del medio que se utilice, debe tener el mismo significado que se desea transmitir.
Convvincente: El mensaje debe soportarse en argumentos acordes con las características y necesidades del segmento objetivo.

Fuente: (Otero y Wilson, 2019, pág. 325).

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

1.2.8 Instrumentos del CIM



Figura 1-1: Instrumentos del CIM

Fuente: Otero y Wilson, 2019.

1.2.8.1 *Promoción de ventas*

Se trata de un conjunto de diversas herramientas utilizadas a menudo a corto plazo para estimular a los consumidores o unidades de negocios:

Para comprar más rápidamente o comprar más bienes y servicios prestados (Rojuee y Rojuee, 2017); mediante el uso de algunas técnicas como cupones, regalos, negociación, muestras y puntos de exhibición y promoción de compra. (Otero y Wilson, 2019, p. 326)

1.2.8.2 *Fuerza de Ventas*

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas” (Quispe, 2021, p. 24).

1.2.8.3 *Relaciones públicas*

Se define como aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos:

Persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables. (Estrella y Segovia, 2016, p. 26)

1.2.8.4 *Publicidad*

La publicidad es el instrumento de comunicación al que organizaciones públicas y privadas dedican un mayor esfuerzo económico:

Su importancia no solo se circunscribe al entorno empresarial, ya que también juega un papel activo tanto en la economía de un país, actuando como motor de su crecimiento, como en la sociedad, al ejercer como fuente de información para los consumidores y como fuente de financiación para los medios de comunicación. (Santana et al., 2019, p. 63)

1.2.8.5 *Marketing directo*

El marketing directo se configura como el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador:

Dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con el objetivo de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, televisión, o por visita personal. (Otero y Wilson, 2019, p. 326)

1.2.9 *Merchandising*

“El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa” (Merino et al, 2019, p. 19)

El merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo:

Un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (Marín, 2016, p. 14)

El merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos:

En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el sitio concreto (sobre todo en el régimen comercial de autoservicio) en el que los productos suponen físicamente a disposición del comprador. (Vásquez y Ramón, 2021, p. 5)

1.2.10 *Tendencias del merchandising*

A continuación, se describirá cada una de las tendencias del merchandising: Hyper merchandising, neo merchandising, no merchandising y retro merchandising:

Tabla 2-1: Tendencias del merchandising

Tendencias del merchandising	
Hyper merchandising:	El principal objetivo de esta tendencia es el de generar impacto a causa del tamaño de los elementos presentados, requiere mayor arquitectura, así como el uso y aplicación de marcas grandes.
No Merchandising:	Menos, es más. Actúa simplificando al máximo la distribución y ambientación del punto de venta.
Neo Merchandising:	Esta tendencia está enfocada en la experiencia del cliente utiliza muebles y acciones tradicionales y conocidas para generar confianza.
Retro Merchandising:	El objetivo principal es generar sorpresa en el cliente a través de llevarlo en un paseo en el tiempo a través de la ambientación.
Virtual Merchandising:	Implementa el uso de equipos tecnológicos para mejorar la experiencia del cliente.

Fuente: (Espinoza, 2020, pp. 17-18).

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

1.2.11 Tipos de merchandising según el tipo de producto.

En el merchandising existen cuatro tipos de merchandising tomando en cuenta el tipo de producto y estos son:

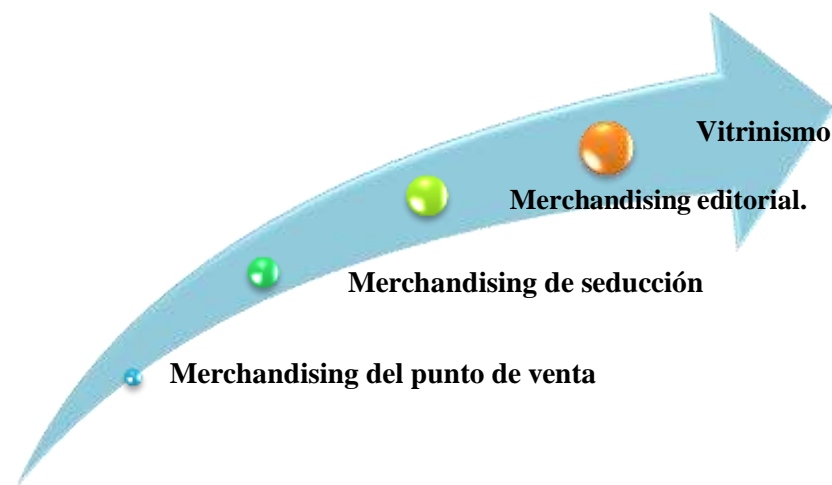


Figura 2-1: Tipos de merchandising según el tipo de producto

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

1.2.11.1 *Merchandising del punto de venta.*

“Es la comunicación que se realiza para fidelizar al cliente y lograr que este recuerde la marca. Son acciones promocionales que se hacen fuera del pdv y pueden ocurrir en diversos lugares y situaciones” (Meneghel, 2020, p. 1).

1.2.11.2 *Merchandising de seducción.*

“Un factor que puede convertirse en un factor decisivo en el momento de la decisión de compra es la creación de ambientes atractivos para el shopper. El merchandising de seducción está más relacionado con la ambientación del producto que con la ubicación en sí” (Meneghel, 2020, p. 1).

1.2.11.3 *Merchandising editorial.*

“También llamada de product placement o publicidad por emplazamiento es la acción que posiciona productos o marcas en películas, series, videos musicales y telenovelas, con el objetivo de incitar el recuerdo y el refuerzo de imagen” (Meneghel, 2020, p. 1).

1.2.11.4 *Vitrinismo.*

Una de las formas más eficaces de trabajar visual merchandising en el comercio minorista es el vitrinismo, la vitrina es una invitación al shopper:

Y trabaja de la mano del merchandising de seducción. Para que el método cumpla su objetivo de instigar al cliente, no es suficiente con solo escoger artículos al azar para ocupar la parte frontal de la tienda. (Meneghel, 2020, p. 1).

1.2.12 *El merchandising como estrategia del marketing*

Esta estrategia es un punto clave en la salida del producto al mercado. Si una empresa se basa en un lineamiento de ventas, es preciso tener claro la forma en que se compite en el mercado, y por ello se requiere presentar el producto de una manera más atractiva dentro del sector en el cual se sitúe (Solórzano, 2017, p. 38).

1.2.13 Fidelización de los clientes

“La fidelización es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia” (Asmed y Vieira, 2021, p. 27).

1.2.14 Las 3R de la fidelización

En la retención a un cliente, el marketing de contenido desempeña un importante rol, puesto que en ella se debe reafirmar y mantener el compromiso entre marca y cliente. En este punto, el contenido debe ser de utilidad para que el cliente obtenga el máximo beneficio que le ofrece la marca (Arteaga, 2022, p. 23).

En la repetición de compra, el marketing de contenido tiene un enfoque más transaccional, donde el mal es el canal más utilizado:

Para difundir el contenido en forma de artículos o comunicaciones que envuelven menciones comerciales a través del relato de una experiencia, como, por ejemplo, la entrevista a un cliente que cuenta su experiencia con la adquisición de un nuevo producto. (Equipo Editorial, 2019, p. 76)

“La recomendación, lo que quiere decir que el cliente se convierte en el embajador de nuestra marca. Esa satisfacción que posee al ser cliente hace que lo recomiende para que otras personas también formen parte de ella” (Arteaga, 2022, p. 23).

1.2.15 El ciclo del CRM para fidelizar al cliente

El CRM se basa en la noción de una cadena de valor que empieza antes de la venta y se prolonga mucho tiempo después:

Estas son las etapas que se pueden mencionar en ese ciclo: es decir que para fidelizar a un público objetivo debemos tener en cuenta una planificación para atraer más clientes potenciales y consuman nuestra marca. Identificar: Crear una base de datos para conocer a fondo a nuestros clientes. Segmentar: Trabajar a base de datos para crear información de valor, para identificar a los clientes respecto Al valor que tienen para nuestra empresa. Actuar: Establecer una estrategia de promoción, venta, contactos, etc., para incrementar las ventas y el capital de clientes. Interactuar: Brindar un servicio de excelencia, desarrollando

una cultura y una práctica de relacionamiento con inteligencia emocional, dentro y fuera de la empresa. Fidelizar: Adaptar y perfeccionar sin cesar el crm para retener, personalizar y fidelizar a nuestros clientes. (Cestau, 2021, pp. 62.63)

1.2.16 Aplicaciones del merchandising

El merchandising sirve para gestionar sabiamente aspectos tales como: el catálogo y los stocks; las bases de datos de productos y clientes:

La calidad de los productos como un valor percibido subjetivamente por el mercado (y no solo como un valor meramente añadido); la óptima gestión de la colocación de los productos en el punto de venta; la rotación de los productos en el lineal, en la totalidad del mobiliario de venta; los precios y las ofertas promocionales; la publicidad en este punto de venta (llamada abreviadamente PLV); la posible estacionalidad a lo largo del calendario; el cuidado exquisito de cada momento en que el producto está disponible; la información que el envasado y el etiquetado deben aportar; etcétera. (Pérez y González, 2017, p. 8)

1.2.17 Tipos de merchandising

El merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica, en tres tipos: el, merchandising visual, el de merchandising de gestión y merchandising de seducción.

1.2.17.1 Merchandising visual:

Analiza la forma de colocar y exhibir el producto para estimular a los clientes a la compra y a la elección del producto expuesto, logrando más rentabilidad para el negocio:

Por eso es importante contar con una selección, distribución y exposición del surtido del producto, permitiendo al consumidor hallar sencillamente lo que quiere acorde a la marca. (Solórzano, 2017, p. 34)

El merchandising visual es usado por las empresas productoras para realizar sus actividades en el interior de los establecimientos comerciales:

Haciendo uso de la animación en el punto de venta, volantes, muestras gratis, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones, entre otras alternativas publicitarias con el fin de lograr que el consumidor prefiera los productos de su marca, motivar las compras

por impulso, desarrollar el producto o servicio y la investigación del comportamiento del consumidor. (Prieto, 2010; citado en Nieves, 2016, p. 13)

Elementos del merchandising visual está conformada por disposición exterior y disposición interior.

Disposición exterior.

La imagen corporativa.

La imagen corporativa surge de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que:

Las personas pueden relacionar con respecto a una empresa y que están representadas en ideas concernientes a la atención al cliente, honestidad, confiabilidad, productos frescos, precios justos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso y unas instalaciones bonitas.
(Nieves., 2017)

La fachada.

“La fachada cuenta con la parte superior que incluye el rotulo y el toldo, su función es que el transeúnte localice e identifique el punto de venta y la parte inferior que incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y la acera, y su función es atraer e informar a los transeúntes” (Nieves., 2017).

El escaparate.

“El objetivo de la vitrina o escaparate es vender, dentro de esta debe establecerse información rápida e imaginativa acerca del establecimiento, esta debe despertar la atención del cliente potencial y generar el deseo de compra” (Vásquez, 2020, p. 11).

Disposición interior.

“La imagen interior de un establecimiento debe ser diseñado cuidadosamente, con la finalidad de hacer favorable la experiencia del consumidor” (Ferrer, 2018, p. 30).

El punto de acceso.

El objetivo es situar a las personas que entren en el establecimiento en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de forma natural en un establecimiento de libre servicio existe la tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar 32 en sentido contrario a las agujas del reloj (Ferrer, 2018, p. 31).

Zona caliente.

“Es una extensión imaginaria que se localiza alrededor del punto de acceso, es la zona teóricamente más concurrida y transitada del piso de venta” (Vásquez, 2020, p. 11).

Los pasillos.

“Son lugares por donde circulan los clientes dentro de un establecimiento comercial” (Vásquez, 2020, p. 11).

Zona fría.

Para Palomares (2021, p. 27) la zona fría conforma el segundo cuadrante de la superficie de ventas, dentro del área de influencia del punto de acceso y, por tanto, la zona donde se produce el mayor flujo de clientes de la sala de ventas.

1.2.17.2 *Merchandising de gestión*

Para Becerra y Toro (2016, p. 61), el merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: El Análisis del Mercado que es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos que se requieren.

El merchandising de gestión es una etapa secundaria en la evolución del merchandising. Se trata, como su nombre indica:

De gestionar el espacio para lograr el rendimiento máximo que sea posible del lineal (espacio definido por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). (Mairena et al., 2019, pág. 22)

Objetivos de Merchandising de gestión

Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el Comercio moderno. La rotación de las existencias muestra que el producto:

Está vendiendo satisfactoriamente y que los clientes se sienten satisfecho por el producto adquirido. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las Existencias. Hay una brecha en cuanto a los ingresos y los egresos del establecimiento en donde se refleja las utilidades del mismo, proyectando así el nivel de rentabilidad del negocio y la etapa de vida del producto. (Mairena et al., 2019, pág. 25)

Componentes del merchandising de gestión

Los estudios de mercado:

“Estudio de mercado se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia” (Glez 2008, p.5; citado en Silva y Palomino, 2021, p. 14).

Superficie.

“La superficie como” el reparto de total de la venta entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento, la ubicación de los departamentos y el diseño de flujo de circulación del cliente” (Jiménez, 2018; citado en Viteri et al., 2021, p. 11).

Comunicación.

La comunicación es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello:

La publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores). (Glez 2008, p.6; citado en Silva y Palomino, 2021, p. 14)

Determinación del tamaño lineal de cada sección.

El lineal es” todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos en el establecimiento:

Este espacio está compuesto por estanterías, góndolas, mostradores, refrigeradores, displays publicitarios, vitrinas, accesorios, soportes e incluso el suelo que permiten la exposición de los diferentes productos. (Gómez, 2005 citado en Viteri et al., 2021, p. 11)

1.2.17.3 Merchandising de seducción

El merchandising de seducción es uno de los más utilizados en la actualidad conocido también como de animación:

Consiste en incentivar la compra de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. (Pacheco y Leidy, 2009; citados en (Castro, 2018, p. 15).

Consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción de mobiliario específico la decoración información (publicidad) ventas, etc.:

Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal i a la tienda para promover las imágenes del propio distribuidor. (Hervas, Campo y Revilla, 2014, pág. 15; citado en Surco, 2021, p. 56)

Objetivos del Merchandising de seducción.

El objetivo del merchandising de seducción es promover la compra relajada y sin preocupaciones, cuidando los aspectos simples y creando:

El mejor ambiente para inducir en el cliente en el estado adecuado para la compra. El merchandising de seducción promueve la compra entretenida y animada dentro del establecimiento. (Palomino, 2020, p. 31)

Activar sentidos.

Vista.

“Se debe tomar en cuenta que el ojo humano distingue a 10 metros solamente colores y algunas de las formas, 3 metros: Se puede distinguir marcas y la categoría y 1,5 metros se puede distinguir precios, anuncios y descripciones” (Castro, 2018, pág. 31; citado en Espinoza, 2020, pág. 23).

Oído.

Supone el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas:

No obstante, la música es uno de los elementos claves para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca porque pueden ser utilizados para ayudar a establecer una imagen de marca en la mente de los usuarios, además de para influenciar sus hábitos de compra en el propio punto de venta. (Jiménez y Zambrano, 2017, p. 242)

La música clásica asimismo libera endorfinas, consiguiendo una disminución de la frecuencia cardíaca y respiratoria, así como una importante relajación muscular (Muñoz y Silvio, 2016, p. 10).

Tacto.

El tacto aparte de emitir información racional sobre los diferentes atributos del producto, también influye en la atracción emotiva de estos:

Causado por la sensación del contacto que producen emociones y sentimientos que fortalecen los contenidos cognitivos, desenlazando en un mayor conocimiento del objeto y provocando una gran preferencia. (Castillo, 2019, p. 16)

Olfato.

Por medio de los aromas se generan en los inconscientes recuerdos y conexiones con determinadas experiencias, productos, marcas, entre otros:

Este sentido está conectado directamente con las emociones y la memoria, así como la conducta y la motivación. Además de esto ha sido comprobado que el olor agradable

incrementa el nivel de concentración tanto del cliente como del equipo de trabajo por lo que esto genera mejores resultados. (Martí, 2015, pág. 16; citado en Espinoza, 2020, p. 22)

“La aromaterapia es un método que ayuda a las mascotas que sufren de depresión, ansiedad, hiperactividad, estrés, agresividad, apego emocional y otros comportamientos que les impiden relacionarse de forma normal o estar mucho tiempo sin supervisión” (Rodríguez, 2019, p. 1).

Tabla 3-1: Esencias

Las esencias más populares y efectivas	
Lavanda:	Produce tranquilidad y sensación de bienestar que disminuye los niveles de estrés y ayuda a dormir.
Menta:	Aumenta la agilidad mental, además de mejorar el ánimo de nuestra mascota.
Rosa:	Excelente para tratar el miedo y la ansiedad.

Fuente: (Rodríguez, 2019).

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Gusto.

El sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca:

Y es que el gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos: desde bares o restaurantes (que ofrecen alimentos con un sabor reconocible) a supermercados (que intentan atraer la atención de los potenciales compradores con alimentos de prueba) o incluso marcas de pequeños electrodomésticos. (Jiménez y Zambrano, 2018, p. 243)

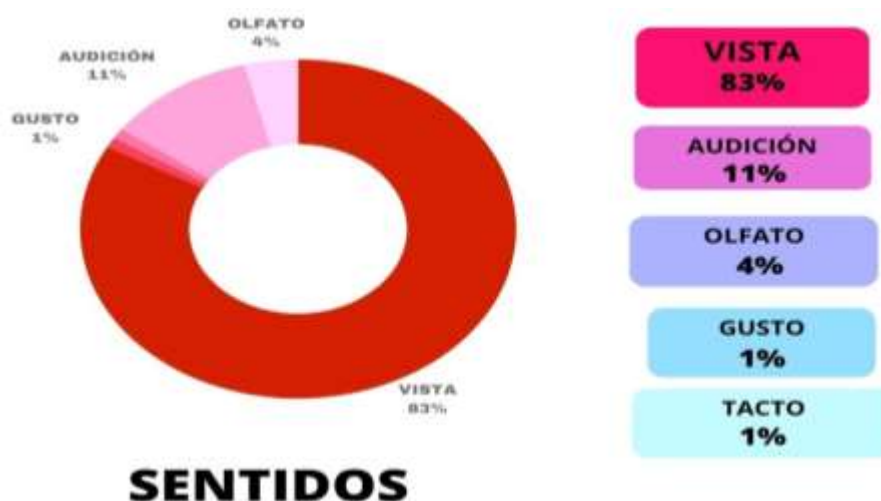


Figura 3-1: Sentidos

Fuente: Jiménez y Zambrano, 2018, p. 243.

1.2.18 Matriz RMG

La Matriz de Competitividad RMG es una herramienta de diagnóstico personalizada estratégicamente orientada a impulsar e incrementar la rentabilidad de tu negocio:

Permite identificar las áreas de mejora y tener una visión 360° de la realidad de tu empresa con el fin de poder crear planes de acción enfocados a vender más y mejor. (RMG Asociados Marketing & Comunicación, 2019)

Barranco: alcanza una estimación entre valores de 0 y 1, en esta zona es donde no existe un plan de marketing y opera no afín al mercado:

No obstante, percibe beneficios económicos, la empresa está al margen del fracaso, y la finalidad fundamental es salir de la zona del barranco, por lo que se propone una indagación de todas las variables que se llevan a cabo dentro marketing. (Zabala et al, 2015, p. 123)

Pared: alcanza una estimación entre valores de 1 y 2 puntos, estas empresas se caracterizan por tener una posición negativa, no realizan ninguna acción para mejorar:

La cual es necesaria derribar o escalar, para introducir un perfil muy bueno debe orientarse a la reestructuración de los distintos sistemas de marketing que manejan en la empresa. (Zabala, Oller, Jordá, y Oviedo, 2015, pp. 123-124)

Semilla: la empresa mostrará una valoración entre 2 y 3 punto, lo que le define son las acciones de marketing a lo real y optimizar cada vez el escenario:

Aunque no es malo se debe trabajar ya que el objetivo de esta etapa es cultivarla, iniciando en el punto el cambio por lo que es necesario revisarla y adaptarla a las diferentes acciones de marketing para adecuarlas respecto al mercado y a la empresa. (Zabala, Oller, Jordá, y Oviedo, 2015, pp. 124)

Valle: se muestra una puntuación entre 3 y 4 puntos, la empresa se halla posicionada dentro del mercado:

Está basado en un plan de marketing acorde al mercado, y posee como objetivo descubrir posibles fallas en el plan el cual impide que alcance la excelencia. (Zabala, Oller, Jordá, y Oviedo, 2015, pp. 123-124)

Cumbre: “es la puntuación más alta y es el resultado de lo bueno realizado dentro del trabajo, la empresa presenta una buena imagen, y cuenta con innovación, teniendo una mentalidad de excelencia y sobre todo superación” (Zabala, Oller, Jordá, y Oviedo, 2015, pp. 123-124).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Cualitativo*

A través del enfoque cualitativo se descubren y establecen preguntas de investigación, con frecuencia se utilizan técnicas de recolección:

Los datos que no necesitan medición estadística como las notas de campo las entrevistas, la observación directa, las descripciones, etc. Las respuestas a las preguntas de investigación. Su propósito consiste en reconstruir o transformar la realidad. (Maldonado, 2018, p. 35)

2.1.2 *Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente:

Este enfoque está fundamentado en la medición numérica, el conteo de los datos y la utilización de la estadística para establecer con exactitud los factores de comportamientos en una población o muestra. Utiliza las variables para la recolección de los datos. Es deductivo, objetivo, medible y comprobable. (Maldonado, 2018, p. 35)

En la presente investigación realizada, para determinar un excelente merchandising de seducción para la fidelización de los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, los mismos que permitieron detectar la problemática y resultados numéricos, mediante las herramientas e instrumento como la ficha de observación, entrevista y encuesta.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Descriptiva*

Para Nieto (2018, p. 1), la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.

Para conocer la situación actual de Hakin Kennel HK Mascotas, se utilizó la investigación descriptiva, a través de un análisis y diagnóstico se logró, especificar los hallazgos y resultado de la recopilación de información, por medio de los instrumentos y herramientas planteados en el marco metodológico de la investigación.

2.2.2 *Exploratoria*

Según Pereyra (2020, p. 24), la investigación exploratoria se realiza para un problema que no ha sido definido claramente. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de data y selección de sujetos.

La investigación exploratoria permitirá la recolección de información, con respecto a las variables de merchandising, las cuales se obtendrá a través de la encuesta, entrevistas y ficha de observación aplicadas durante la investigación.

2.2.3 *Correlacional*

La investigación correlacional no experimenta se plantea diseñar un plan de merchandising y su relación con la fidelización de los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas ubicada en la ciudad de Riobamba, permitiendo analizar los datos recolectados a través de cuestionario, sin manipular las variables sin afectar los resultados obtenidos durante la investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1 Investigación no experimental

En la investigación con un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes:

No provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, 2017, p. 152)

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1 Técnica transversal

Es un estudio transversal siendo este, observacional y descriptivo, que mide y estudia a una muestra poblacional, la cual fueron los clientes actuales en la empresa Hakin Kennel HK Mascotas, en un periodo determinado, es decir que en esta investigación se estudiara la problemática, una sola vez durante el lapso de tiempo que dura la investigación.

2.4 Tipo de estudio

La presente investigación contiene los siguientes tipos de estudio: documental y de campo.

2.4.1 Investigación Documental

“Se utilizó material bibliográfico (libros, revistas, artículos científicos e investigaciones) como base para la fundamentación teórico-conceptual de la investigación” (Espinosa, 2020, p. 32).

La investigación documental ayudo con la recolección de información de libros en línea, blogs, repositorios institucionales, entre otros, los cuales permitieron encontrar Y recabar, datos de importantes para la investigación.

2.4.2 Investigación de campo

Con esta la investigación de campo, el cual se realizó en la empresa, permitió la recopilación y el levantamiento de datos importantes de Hakin Kennel HK Mascotas, la cual ayudara a resolver la problemática y alcanzar los objetivos de misma.

2.5 Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

“Es el conjunto formado por todos los elementos objeto de estudio en una investigación estadística, en la cual se definen una o más variables de interés” (Díaz, 2019, p. 59).

La población a elegir para la investigación, consistió en el portafolio de clientes actuales de Hakin Kennel HK Mascotas perteneciente al año 2021, por la disposición de la información.

2.5.2 Muestra:

2.5.2.1 Muestreo aleatorio simple.

Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos:

Se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida. (Hernández y Carpio, 2019, p. 76)

Al realizar un muestreo aleatorio simple, permitirá que los sujetos a estudiar tengan la misma probabilidad de que sean seleccionados.

2.5.3 Formula:

Se obtuvo la muestra para la investigación, utilizando la fórmula de poblaciones finitas, el cual se obtuvo del portafolio actual de clientes de la empresa

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Totalidad de la Población	N: 350
p: Probabilidad de ocurrencia (1 - p)	p: 0.50
q: Probabilidad de no ocurrencia	q: 0.50
e: Precisión (error)	e: 0.05
Z: Nivel de confianza	z: 95% = 1.96
n: Muestra (Número de Encuestados)	

Con estos datos ya asignados se comenzó a calcular el valor de (n), que representa al número de encuestas (muestra), que se realizara teniendo como resultado:

Número de encuestada n: 135

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particular aceptados como válidos:

Para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bilbao y Escobar, 2020, p. 69)

Al usar el método inductivo, consistió en plantear estrategias y tácticas, enfocadas en resolver los problemas de fidelización con los clientes, con los que contaba Hakin Kennel HK Macotas.

2.6.1.2 Deductivo

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones:

Es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Reyes, 2022, p. 35)

A través del método deductivo se logró detectar las falencias de manera general de la empresa, y establecer las soluciones para las causas que se detectan en la situación actual de la empresa.

2.6.1.3 *Coefficiente de Validez de Contenido*

Otra propuesta es el Coeficiente de Validez de Contenido de Hernández y Nieto, este permite valorar el grado de acuerdo de los expertos:

El autor recomienda la participación de entre tres y cinco expertos, respecto a cada uno de los diferentes ítems y al instrumento en general. Para ello, tras la aplicación de una escala tipo Likert de cinco alternativas, se calcula la media obtenida en cada uno de los ítems y, en base a esta, se calcula el CVC para cada elemento. (Hernández y Nieto, 2002, citado en Pedrosa et al., 2014, pp. 10,11)

Con el coeficiente de validez de contenido, a través de 4 expertos enfocados a las variables de merchandising, formuladas en la ficha de observación, se logró su validación para proceder con la recolección de datos, los cuales ayuden con el desarrollo de la investigación.

2.6.2 *Técnicas*

2.6.2.1 *Entrevista*

“Es una herramienta que analiza estratégicamente las organizaciones, basándose en una guía de preguntas, esto conlleva a obtener un diagnóstico de la situación actual del hotel, evaluando sus factores internos y externos para incrementar su competitividad” (Espinoza, 2020, p. 39).

En la presente investigación se formuló la entrevista, la misma fue adaptada a la Matriz RMG, involucrando las variables de merchandising de seducción, gestión y visual, al realizar esta entrevista, se pudo conocer en qué situación actual se encuentra la empresa, según la Matriz RMG.

2.6.2.2 *Encuesta*

Esta técnica es uno de los procedimientos investigativos más comunes y resulta ampliamente utilizado en el campo sociológico:

Esto se relaciona, sin duda, con la facilidad de aplicación y el carácter directo de la misma, pero no por ello deja de tener requerimientos metodológicos en su utilización a fin de que los

resultados que se obtengan a través de ella sean objetivos y lo más reales posibles. (Hernández et al., 2018, p. 117)

Para esta investigación se procedió a plantear una encuesta, la misma debe contener preguntas abiertas, abiertas – cerradas y dicotómicas, como técnica para la recopilación de datos los clientes actuales de Hakin Kennel HK Mascotas.

2.6.2.3 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis:

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Desde el punto de vista científico, la observación, no sólo es el registro de información sino es la relación existente entre la realidad y los sentidos del investigador: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto. (Gonzáles et al., 2021, pp. 71-82)

Se planteó la técnica de observación, por la necesidad de recabar información directa de la empresa, la cual se enfocó en las variables de estudio, siendo estas el merchandising de seducción, gestión y visual.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Guía de Entrevista

“La guía de entrevista “debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación” (Hurtado, 2000, p. 463; citado en Carhuacho et al 2019, p. 67).

Las guías de entrevista se establecerán, adaptando estas preguntas a las variables de merchandising, la misma se la realizara al propietario de Hakin Kennel HK Mascotas, con el objetivo de recolectar información importante para la investigación.

2.6.3.2 *Ficha de Observación*

Se utiliza como instrumento de control y el diario de campo como el instrumento para su registro, por lo que debe incluir:

La fecha, lugar, hora de inicio y término de la observación realizada, participantes, su función, situación, actividad y rol asignado al observado, así como el equipo e instrumentos utilizados. (Monroy Nava, 2018, p. 109)

Se realizó una ficha de observación, realizando por expertos, por la parte externa e interna de la empresa, calificando de acuerdo a su criterio, el estado de las variables de merchandising de seducción, gestión y visual, involucradas en Hakin Kennel HK Mascotas.

2.6.3.3 *Cuestionario*

El cuestionario puede incluir preguntas abiertas y cerradas. Las abiertas son aquellas que preguntan sobre alguna variable de interés, sin dar opciones, por ejemplo:

¿Qué sistema de transporte utiliza para ir a trabajar? ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Qué opina del candidato del Frente Cívico y Social? Se elaborará un cuestionario para analizar las variables de merchandising que sería mayormente atractivas para los clientes. (Perez et al., 2020 , p. 260)

2.6.3.4 *Método de expertos*

A través de la dirección de la investigación, se selecciona el método de expertos por parte del autor.

Validación del instrumento (Ficha de Observación) con Coeficiente de Validez de Contenido (Hernández y Nieto)

“Es la capacidad del instrumento de producir puntajes o resultados relativamente consistentes (repetibles) en una determinada administración o en diferentes administraciones (estabilidad)” (Hernández y Nieto, 2011; citado en Chipia, 2016).

A través de la aplicación del método de Coeficiente de Validez de Contenido, realizado por los expertos, nos permitió la validación de nuestra ficha de observación como instrumento idóneo

para la recopilación de información, enfocado en el merchandising de seducción, además se implementó las variables de merchandising de gestión y visual, para recabar más información importante para la aplicación de nuevas estrategias de merchandising en Hakin Kennel HK Mascotas.

A continuación, se plantea las formulas a utilizar para su validación.

Donde:

- $\sum j$ = Sumatoria del puntaje total del juez
- M_x = Media del elemento en la puntuación dada por los expertos
- nj = Número de jueces o expertos
- V_{max} = Puntuación máxima que el ítem podría alcanzar.

Formulas:

- Sumatoria de los puntajes de los jueces $Sx_j =$
- Valor máximo de cada juez $M_x = \sum j/V_{max}$
- Coeficiente de validez de contenido del ítem $CVC_i = M_x/nj$
- Probabilidad de error $P_{ei} = (\frac{1}{nj})^{nj}$
- Coeficiente de validez de contenido total del ítem. $CVC_t = CVC_i -$

El análisis de resultados se lo realizará en dependencia de:

- $0,8 \leq K \leq 1,0$ Coeficiente de competencia alto
- $0,5 \leq K < 0,8$ Coeficiente de competencia medio
- $K < 0,5$ Coeficiente de competencia bajo.

Tabla 1-2: Calificaciones

Calificación	1
Coeficiente de competencia alto	0,9
	0,8
Coeficiente de competencia medio	0,7
	0,6
	0,5
Con eficiente de competencia bajo	0,4
	0,3
	0,2
	0,1

Fuente: Espinoza, 2020.

2.7 Idea a defender

La falta de un plan de merchandising disminuye la fidelización de los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas ubicada en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis de la encuesta

- Esta encuesta fue realizada a la cartera de cliente los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria.
- La localización de los clientes fue a través de mensajería (WhatsApp).

Objetivo: Encontrar las variables de mayor atracción para la fidelización de los clientes actuales de Hakin Kennel HK Mascotas.

Datos Informativos:

Edad

Tabla 1-3: Edad

Edad	
14-25 años	21%
26-38 años	56%
39-50 años	22%
51 años o más	0%

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

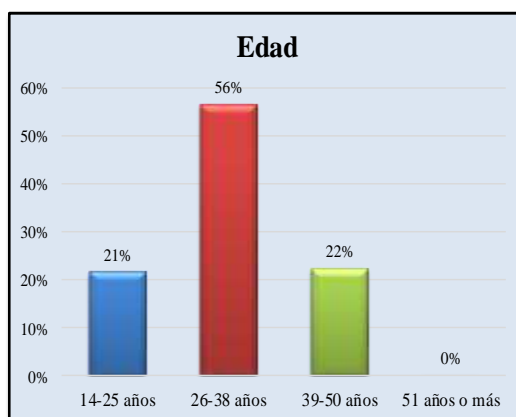


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Análisis: Como se puede observar en el gráfico correspondiente a edad, la mayoría de sus clientes rondan entre los 26 y 38 años, con un 56%, seguido de 39 y 50 años, con un 22% y no muy diferente le siguen los jóvenes de 14 y 25 años con un 21%, siendo este el target de Hakin kennel HK Mascotas.

Género

Tabla 2-3: Género

Género	
Masculino	47%
Femenino	53%

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

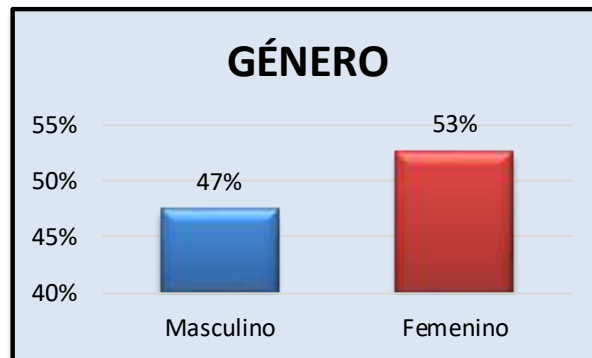


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Interpretación: La mayoría de los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas, corresponde al género femenino con un 53%, y con un 47% que representa al género masculino.

Motivo de visita

Tabla 3-3: Motivo de su visita a Hakin Kennel

Motivo de su visita a Hakin Kennel.	
Peluquería canina	23%
Hospedaje canino	19%
Compra de accesorios	15%
Atención Veterinaria	22%
Adiestramiento canino	12%
Adquirir una mascota	8%

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

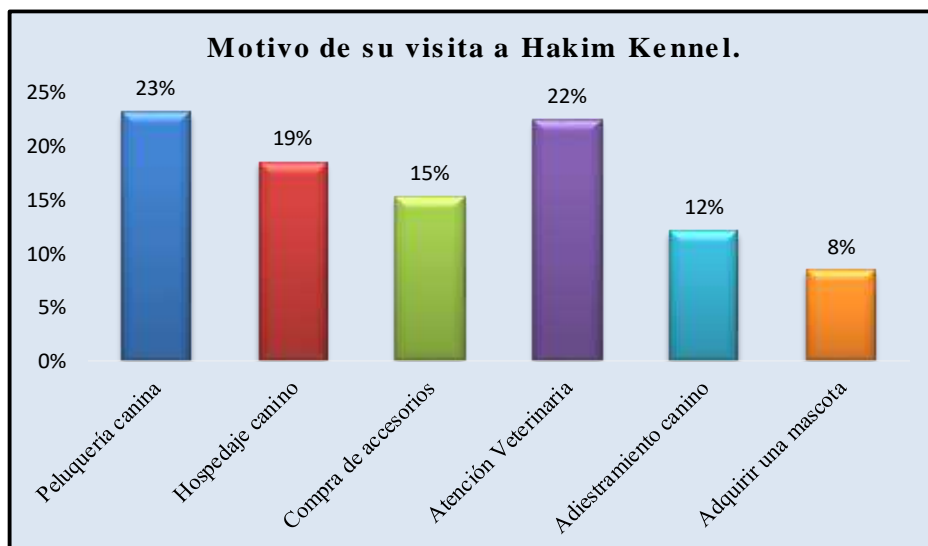


Gráfico 3-3: Motivo de su visita a Hakin Kennel

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: Los motivos de visita de los clientes con mayor porcentaje de Hakin Kennel HK Mascotas son: Peluquería canica, asesoría veterinaria y hospedaje con 23%, 22% y 19% respectivamente, mientras que las menos puntuadas fueron adquirir mascotas, adiestramiento canino y compra de accesorios con el 8%, 12% y 15%.

Cuestionario

A continuación, se presenta un informe detallado con el porcentaje Recuperado de: las variables mayormente relevantes en Hakin Kennel HK Mascotas.

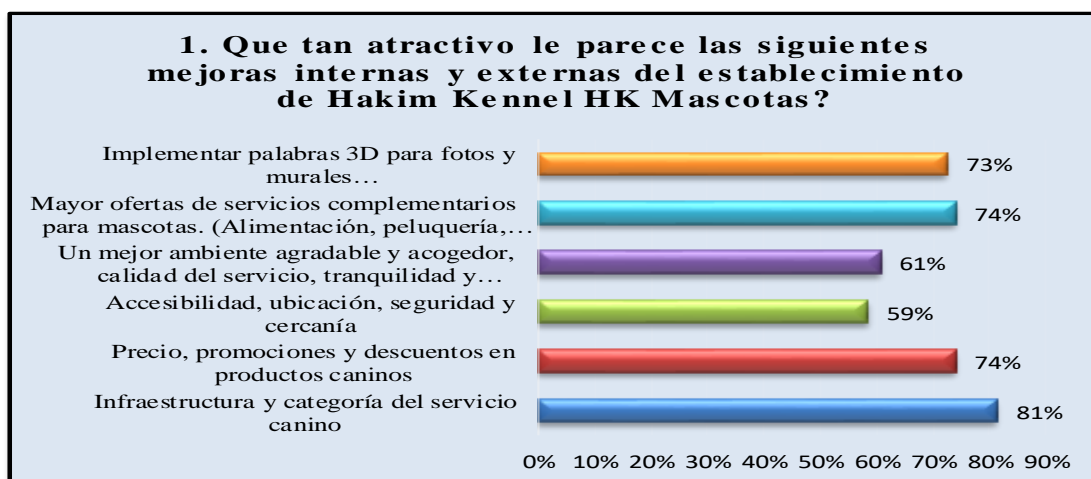


Gráfico 4-3: Pregunta 1

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: Se puede observar que para los clientes las variables más atractivas son, la infraestructura, precio y promociones, mayores ofertas y un mejor ambiente agradable y acogedor, con un porcentaje de 81%, 74 y 74%, respectivamente la cuales toca tomar en cuenta al momento de realizar estrategias para Hakin Kennel HK Mascotas.

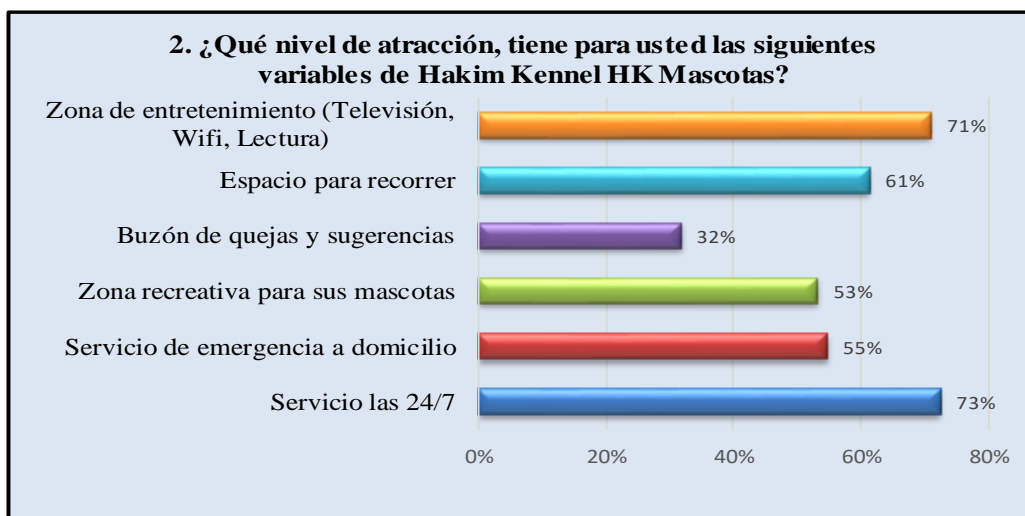


Gráfico 5-3: Pregunta 2

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: En el presente grafico se observa que las variables más atractivas para los clientes son, servicio las 24/7 con 73%, zonas de entretenimiento 71% y espacios para recorrer porcentaje de 61%, y la menos atractiva fue la colocación de un buzón de quejas con un 32%, siendo estas las variables a implementar para lograr la fidelización de los clientes.



Gráfico 6-3: Pregunta 3

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022..

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: Se observa que el 79% considera que el ambiente de Hakin Kennel HK Mascotas es considerado más atractivo que otros servicios para mascotas en la ciudad de Riobamba.

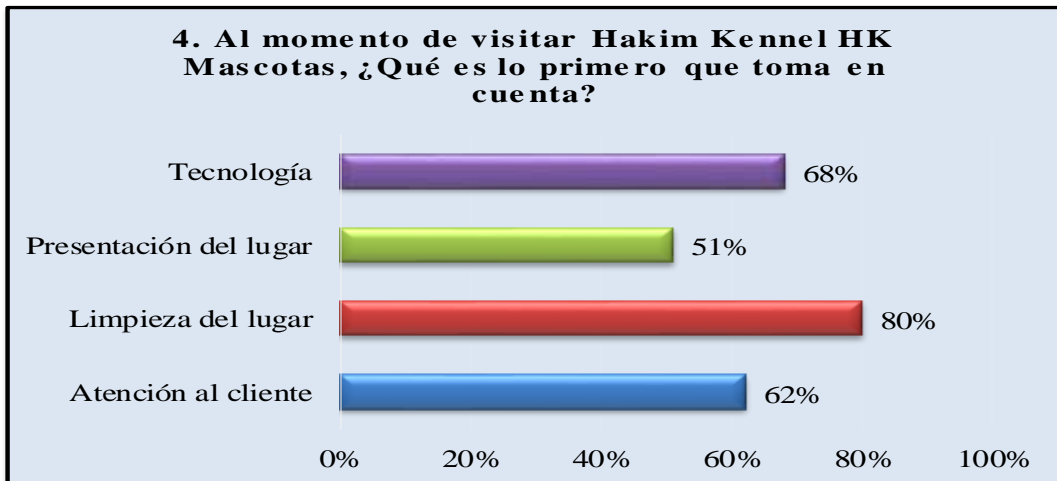


Gráfico 7-3: Pregunta 4

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: En el siguiente gráfico, se observa que limpieza del lugar, tecnología y la atención al cliente, con un porcentaje de 80%, 68% y 62% respectivamente, al tomar en cuenta estos aspectos permitirá realizar un ambiente más atractivo para los clientes al momento de visitar Hakin Kennel HK Mascotas.

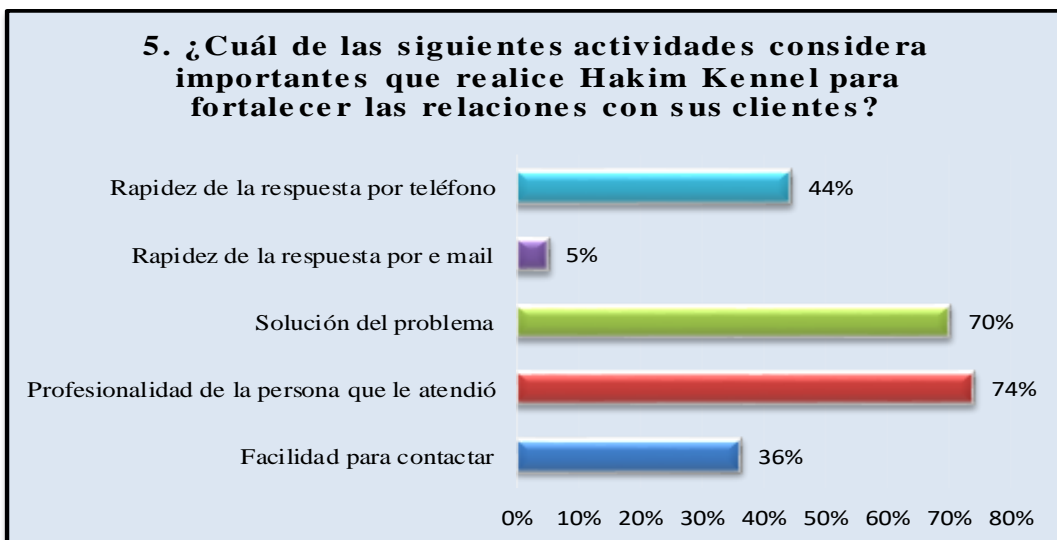


Gráfico 8-3: Pregunta 5

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: En la siguiente gráfica, se observa que para los clientes es importante tomar en cuenta que las respuestas por e – mail no son muy eficientes al momento de solicitar el servicio, de igual manera no se siente satisfechos al momento de contactarse con la empresa, lo cual no facilita una buena comunicación entre el cliente y la empresa.

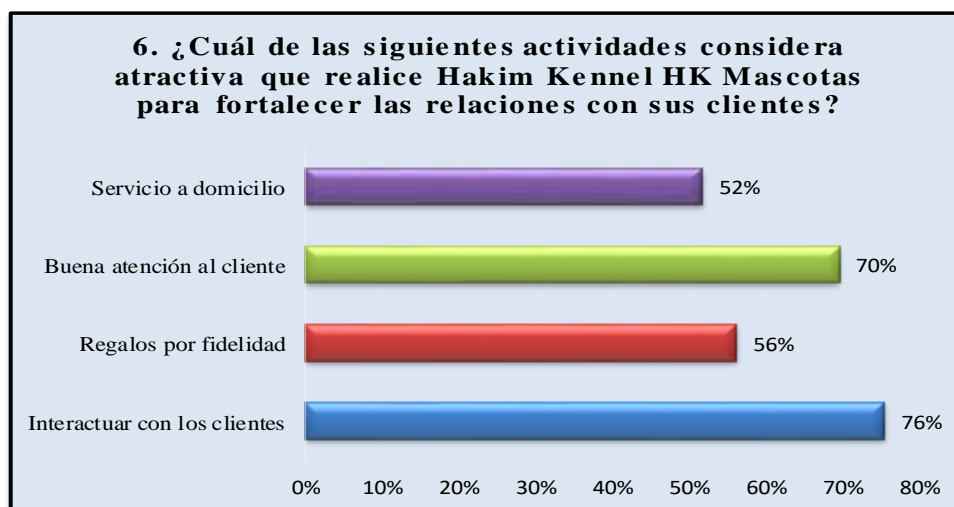


Gráfico: 9-3: Preguntar 6

Fuente: Clientes Hakim Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: Se observa que el 76% considera que la interacción con los clientes y una buena atención es importante, lo cual se considera una debilidad ya que representa un porcentaje muy alto para Hakim Kennel HK Mascotas, lo que demuestra que se necesita de manera inmediata la implementación de estrategias de seducción para lograr la fidelización de los clientes actuales.

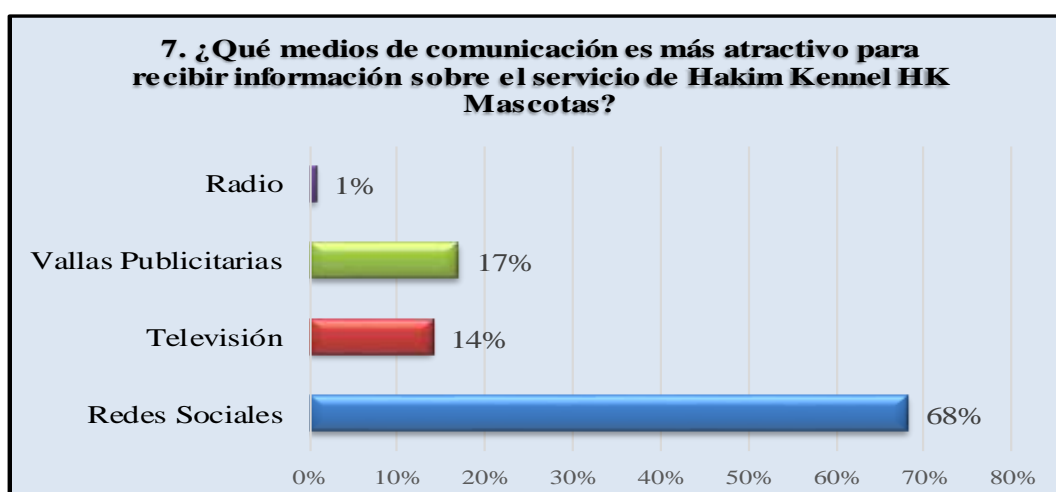


Gráfico 10-3: Preguntar 7

Fuente: Clientes Hakim Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: El medio de comunicación más atractivo para los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas es las redes sociales con un 68%, esto representa un canal muy importante para fortalecer la fidelidad de los clientes, así mismo no se debe dejar de lado las demás variables ya que también permiten llegar de una u otra forma a los clientes y lograr ser su primera opción.

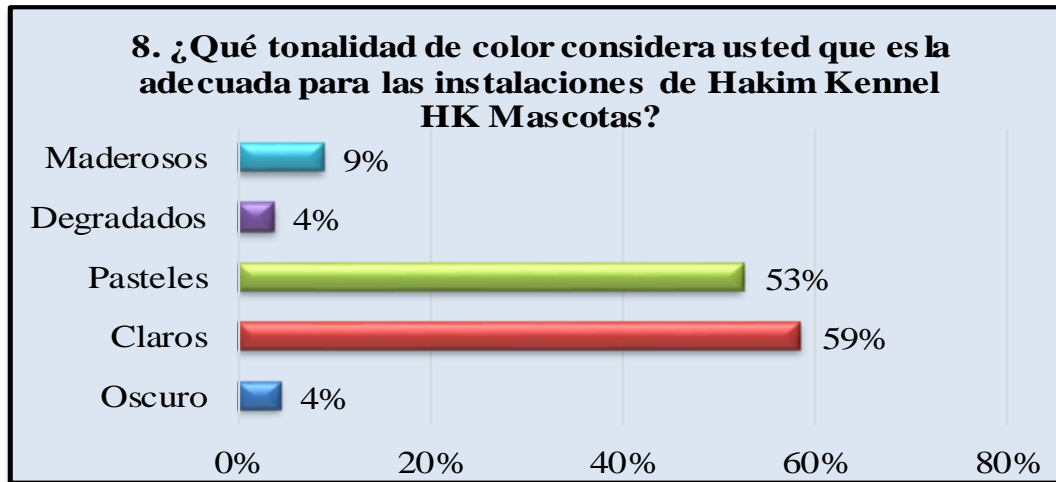


Gráfico 11-3: Preguntar 8

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: En el presente gráfico, se observa que el 59% de los clientes consideran que los colores adecuados para Hakim Kennel HK Mascotas son los colores claros, es una variable que se debe tomar en cuenta para mejorar la presentación de la empresa.

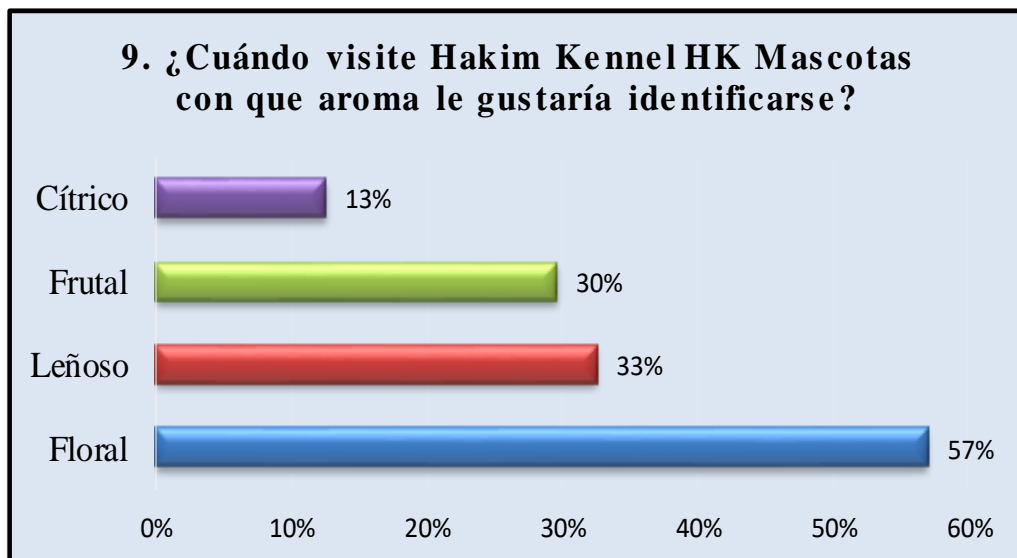


Gráfico 12-3: Preguntar 9

Fuente: Clientes Hakin Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: Según el siguiente gráfico, el aroma más atractivo que los clientes prefieren es un ambiente floral con el 57%, el cual permita que el cliente se mantenga más tiempo sobre la superficie el cual favorecerá en la fidelización de los clientes.

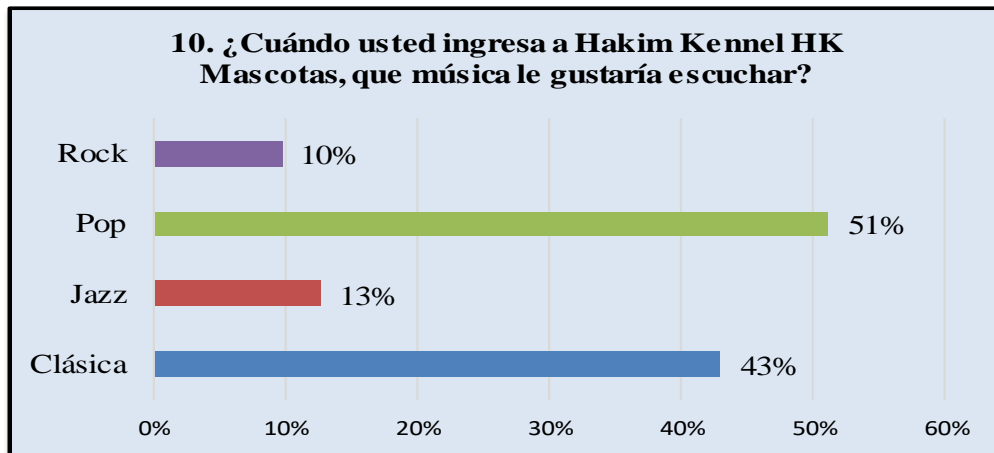


Gráfico 13-3: Preguntar 10

Fuente: Clientes Hakim Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: En el gráfico, podemos identificar que para un mejor ambiente auditivo que se agradable para los clientes en la empresa es una música pop con el 51%, logrando una mejor experiencia dentro de la superficie, como otra variable que también se puede tomar es una música clásica con el 43%, siendo esta una segunda opción y mejorar el ambiente auditivo de la empresa.

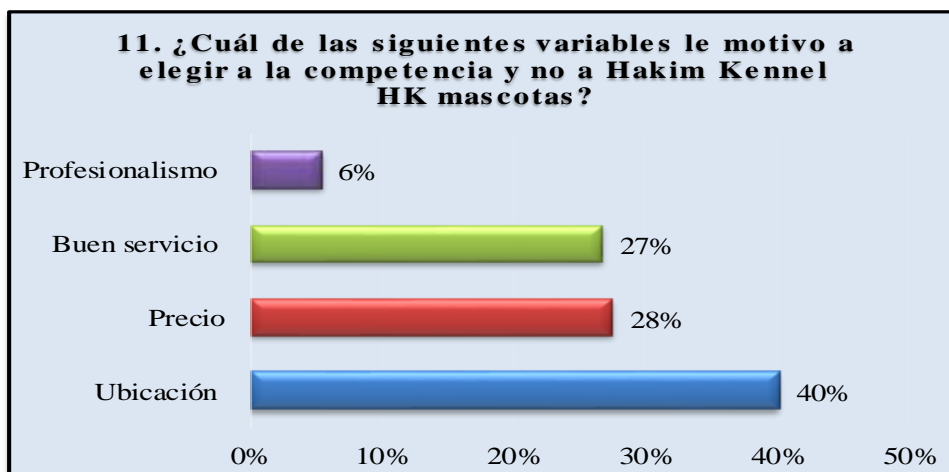


Gráfico 14-3: Preguntar 11

Fuente: Clientes Hakim Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: Se puede observar que los motivos por el cual los clientes toman la opción de elegir a la competencia es por la ubicación y los precios los mismo con un 40% y 28%,

respectivamente, siendo estas variables para tomar al momento de implementar las estrategias de merchandising.



Gráfico 15-3: Pregunta 12

Fuente: Clientes Hakim Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Interpretación: El 90% de los clientes elegirían Hakim Kennel HK Mascotas, como su mejor opción de servicios de mascotas, al mejorar el ambiente de la empresa.

3.1.2 *Análisis de la entrevista adaptada a la Matriz RMG según las variables*

El cuestionario de entrevista de la matriz RMG, fue adaptada a las variables de merchandising de seducción, visual y gestión, sin afectar el enfoque de las preguntas, permitiendo de esta manera, la fácil aplicación.

Tabla 4-3: Ficha de Datos Personales - Entrevistado

Datos personales del entrevistado	
Nombre Completo	Danilo Guevara
Cargo	Propietario de Hakim Kennel HK Mascotas
Lugar de nacimiento	La Concordia – Santo Domingo de los Tsáchilas

Fuente: Clientes Hakim Kennel HK, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

Guía de entrevista

Las preguntas siguientes pregunta permitirán que el entrevistado seleccione la respuesta acorde a la realidad de Hakin Kennel HK Mascotas.

1. **¿Considera que Hakin Kennel HK Mascotas es innovador? ¿Se está sabiendo adaptar a la aplicación de merchandising?**

- a) Si, consideramos que el merchandising es parte de las estrategias de la empresa y estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado se servicio canino.
- b) Nuestra empresa posee una filosofía tradicional y creemos en la innovación como algo necesario, la empresa gestiona estrategias eficientes y actuales.
- c) No consideramos importante el merchandising ni la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
- d) Si. Sabemos de la importancia del merchandising y de la innovación nuestro grado de aplicación de estrategias de merchandising, innovación y fidelización es superior al de la competencia.

2. **¿Considera que se ha fidelizado la cartera de clientes actuales de Hakin Kennel HK Mascotas?**

- a) Si. para el Hakin Kennel los clientes son lo más importante. Nuestros clientes están totalmente satisfechos con el servicio y nos preocupamos constantemente de que así sea. Sabemos dar valor tanto la empresa como al cliente.
- b) No lo consideramos un tema importante ya que nuestro segmento es muy especial y no acuden a nuestra empresa por fidelidad si no por la calidad de nuestro servicio.
- c) Depende. Un porcentaje sí y otro no, aunque no invertimos mucho en estrategias de fidelización para los clientes.
- d) Sí. Pero no es nuestro principal enfoque, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir en merchandising y estrategias de fidelización.

3. ¿Se conoce la motivación, volumen, frecuencia, gustos, preferencias entre otros, de sus clientes al seleccionar el Hakin Kennel HK Mascotas? ¿Gestiona una base de datos con la información actualizada y entendible de cada uno de sus clientes?

- a) Si. Aplicamos estrategias de merchandising de seducción acorde a la preferencia de nuestros clientes. No obstante, no evaluamos la eficacia de esas estrategias. Consideramos es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Si. Por supuesto. Entender la experiencia y servicio de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos continuamente nuestra cartera de clientes y que todas las estrategias sean aplicadas correctamente. Además, tenemos información detallada y actualizada base de datos de nuestros clientes.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos contar con una base de datos y tampoco de la aplicación de estrategias para conocer y persuadir a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que contamos con la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a aplicar merchandising de seducción entendiendo que puede ser un gasto innecesario.

4. ¿Hakin Kennel HK Mascotas lleva a cabo estrategias de merchandising de seducción?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) Si. Nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de merchandising de seducción para la fidelización a nuestros clientes. (constantes acciones promocionales, gestión del ambiente, animación activa, arquitectura interior y exterior, Cross merchandising, activar sentidos)
- c) Si. Realizamos acciones estacionales como: feriados, navidad, y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, las estrategias de merchandising destinadas ayudan a fidelizar al cliente.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones merchandising de seducción para fidelizar a la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como regalos y otras acciones promocionales, como descuentos y más.

5. ¿Cuenta Hakin Kennel HK Mascotas con un ambiente interno interactivo, atractivo y agradable para el cliente?

- a) Si, entendemos que la experiencia del cliente en Hakin Kennel depende mucho del ambiente por ello se buscan las mejores alternativas para generar comodidad de acuerdo con el criterio del propietario de la empresa.

- b) Si, consideramos que el ambiente interno y externo de Hakin Kennel es nuestra estrategia de comunicación para generar un mayor grado de fidelidad de los clientes, por ello nos aseguramos de que todos los empleados estén informados de los detalles mínimos que podrían generar molestia en el ambiente.
- c) Si, la empresa dispone de un manual de reglas para gestionar el ambiente.
- d) Si, y, de hecho, existen estrategias para potencializar y gestionar el ambiente como son: correcta iluminación, musicalización, aromatización y atracción. La gestión del ambiente, aunque es importante no es el principal enfoque de Hakin Kennel.

6. ¿Cuenta Hakin Kennel HK Mascotas con un ambiente interno y externo atractivo, interactivo y agradable para el cliente?

- a) Si, contamos con la infraestructura necesaria para recibir a nuestros clientes, nada fuera de lo convencional.
- b) Si, aunque nos concentramos más en el ambiente interno de la empresa.
- c) No nos hemos enfocado en generar un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable, y no podríamos llevarlo a cabo en la empresa, aunque nos gustaría.
- d) Si, constantemente analizamos que el ambiente interno y externo cubra factores de interacción, comunicación y comodidad con todos los clientes y estamos desarrollando continuamente estrategias para la mejora de ello.

7. Analiza y valora la aplicación de estrategias de merchandising de seducción en Hakin Kennel HK Mascotas.

- a) Contamos con un ambiente atractivo, excelente calidad de servicio, aunque no estamos pendientes de si esto agrada al cliente tratamos de brindar un buen servicio.
- b) Aplicamos estrategias de merchandising de seducción, gestionamos la información de nuestros clientes para dar un servicio personalizado, estamos al pendiente de sus gustos, preferencias, deseos y cambios, por ello existe fidelidad de estos para con Hakin Kennel.
- c) No disponemos de ningún plan de estrategias de merchandising, no creemos que sea necesario, ni importante para nuestros clientes y la empresa.
- d) Las estrategias que aplicamos son las convencionales en una empresa de servicio canino, sin embargo, pensamos que debemos mejorar esta situación a través de un departamento de marketing.

8. ¿Cómo valora la activación de sentidos de los clientes al adquirir nuestro servicio?

- a) Mejorable. Aplicamos música suave para generar una percepción de calma y tranquilidad en los clientes, pero no hemos analizado la efectividad de esto.
- b) Muy importante. Es un pilar básico de la comunicación y experiencia entre la empresa y el cliente, constantemente se generan acciones direccionadas a establecer una reacción inconsciente a través de los sentidos, ya sea olfato, tacto, vista, audio e incluso gusto.
- c) No tomamos en cuenta la activación de los sentidos, consideramos que no es necesario, ni tenemos tiempo para establecer acciones para ello.
- d) Buena. Estamos pendientes ocasionalmente de generar emociones a través de los sentidos de nuestros clientes para generar una experiencia agradable.

9. ¿Los precios de tu servicio son?:

- a) Similares a los de la competencia
- b) Nuestras estrategias de fidelización, eficiencia, calidad, arquitectura interna y externa, logística, nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Nuestro posicionamiento, calidad y logística nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia. Considerando que somos tremendamente competitivos.
- d) No tenemos competencia y aplicamos precios en función de la demanda, de la localidad y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿Piensas que tu empresa dispone de los servicios necesarios para las mascotas de sus clientes?

- a) Contamos con todos los servicios complementarios para la atención de las mascotas de nuestros clientes y no tengan ninguna necesidad o molestia al recibir nuestro servicio. Nuestro personal está capacitado para ofrecer el servicio de la mejor manera y esto ha generado que nuestros clientes nos prefieran siempre.
- b) Creemos que tenemos los servicios complementarios necesarios para nuestros clientes, pero esto puede mejorar.
- c) Tenemos problemas porque los clientes buscan servicios con los que la empresa no cuenta y contantemente surgen incomodidades y molestias a causa de esto.
- d) No contamos con servicios complementarios, nuestros clientes vienen solo por servicio específico, sin demandar servicios adicionales y de ser necesario ellos los buscan externamente.

11. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene Hakin Kennel HK Mascotas para realizar un plan de merchandising de seducción (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto).

1 2 3 4 5

12. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene la dirección de Hakin Kennel HK Mascotas o la persona que se encuentra al frente.

1 2 3 4 5

3.1.1.1 Resultado Matriz RMG

Después de realizada la entrevista, se continua a introducir las respuestas en el sistema de la matriz RMG, y la conclusión a la que hemos llegado en un principio es que, a nivel de fidelidad y merchandising de Hakin Kennel HK Mascotas, se haya en el nivel Semilla.

Semilla.



Figura 1-3: Evaluación matriz RMG

Fuente: (RMG, 2022).

En este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal:

Esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa. (Zabala et al., 2015, p. 124)

Después de haber ingresado los datos al sistema de la matriz RMG, concluye que el nivel de fidelidad y merchandising, se encuentra en situación semilla. El nivel semilla determina a todas las empresas que obtienen entre dos y tres puntos de acuerdo con la entrevista realizada. En esta fase lo principal es el mejoramiento de las acciones del marketing y merchandising a la realidad de Hakin Kennel HK Mascotas, con la finalidad de alcanzar sus objetivos y mejorar la situación de la empresa.

Recomendaciones para el nivel semilla:

La venta del servicio debe ser lo más personalizada posible. La comunicación e identidad marca – cliente debe potencializarse:

*Es lo que permitirá al hotel subir de nivel en la matriz RMG y diferenciarse de su competencia.
El valor que la empresa genera para el cliente es de suma importancia. (Espinoza, 2020, p. 42)*

Consideraciones debe tomar en cuenta Hakin Kennel HK Mascotas.

El 85% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más, a cambio de una mejor experiencia. Sin embargo, tan solo un 3 % siente que las marcas dan respuesta a sus expectativas:

En definitiva, la experiencia del usuario se ha convertido en un campo de batalla de la diferenciación, y esto pasa invariablemente por que las empresas dejen de pensar en el cliente y empiecen a pensar como el cliente. (RMG, 2022, p. 10)

3.1.2.1 Método de expertos

A continuación, se detallará como se procedió a la validación del instrumento el cual sería utilizado en la recolección de información siendo: la ficha de observación. Este instrumento fue aplicado por los expertos para la recolección de información necesaria e importante, que ayudo en la investigación.

1. Se planteó el listado de los expertos, quienes intervendrán en la ficha de observación.

Listado de expertos.

Ing. Abraham Villalobos

Ing. Paola Villa

Ing. Javier Arévalo

Sr. Ángel Padilla

2. Se realizó una pregunta para conocer el coeficiente de conocimiento de cada uno de los expertos de la lista inicial

Marque con una X en una escala del 1 al 10, el valor correspondiente al grado de conocimiento o información de merchandising de gestión, seducción y visual que actualmente tiene.

Tabla 5-3: Determinación de Kc

Nombre completo del experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ing. Abraham Villalobos										10
Ing. Paola Villa										10
Ing. Javier Arévalo										10
Sr. Ángel Padilla										10

Fuente: Determinación Kc-Coeficiente de conocimiento, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

1. Resolución del coeficiente de conocimiento o información.

$$Kc = n(0,1) = \frac{n}{10}$$

$$Kc = \frac{10}{10} = 1$$

Donde:

Kc: Coeficiente de conocimiento.

n: Rango seleccionado por el experto.

Resultado Kc

Tabla 6-3: Determinación Kc - Aplicación formula

Nombre completo del experto	Kc
Ing. Abraham Villalobos	1
Ing. Paola Villa	1
Ing. Javier Arévalo	1
Sr. Ángel Padilla	1

Fuente: Determinación Kc - Aplicación formula, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel 2022.

2. “Posterior a ello, se determinó el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar (Coeficiente de argumentación) a partir de la calificación de varias preguntas enfocadas a su conocimiento y experiencia de merchandising (n)” (Espinoza, 2020, p. 44).

Tabla 7-3: Determinación de Ka – Coeficiente de argumentación

Nº	Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
1	Experiencia teórica en merchandising	0.30	0.20	0.10
2	Experiencia Practica en merchandising	0.50	0.40	0.20
3	Bibliografía nacional consultada	0.05	0.05	0.05
4	Bibliografía internacional consultada	0.05	0.05	0.05
5	Conocimiento del estado del problema	0.05	0.05	0.05
6	Cercanía a Hakin Kennel HK Mascotas	0.05	0.05	0.05

Fuente: (Espinoza, 2020).

3. Cálculo del coeficiente de argumentación (Ka) de cada uno de los expertos.

$$ka = \sum ni = (n1 + n2 + n3 + n4 + n5 \dots)$$

Donde:

Ka: Coeficiente de argumentación

ni: Valor correspondiente a la fuente de argumentación (de 1 hasta 3 expertos)

Tabla 8-3: Sumatoria de respuesta Ka

Resultado	N
Ing. Abraham Villalobos	1
Ing. Paola Villa	1
Ing. Javier Arévalo	1
Sr. Ángel Padilla	1

Fuente: Respuesta expertos, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

4. Cálculo del coeficiente de competencia (k).

$$K=0.5(kc+ka) = \frac{(kc+ka)}{2}$$

$$K = \frac{(1+1)}{2} = 1$$

Donde:

K: Coeficiente de competencia

Kc: Coeficiente de conocimiento

Ka: Coeficiente de argumentación

Resultado K

Tabla 9-3: Resultados K coeficiente de competencia

Resultado	K
Ing. Abraham Villalobos	1
Ing. Paola Villa	1
Ing. Javier Arévalo	1
Sr. Ángel Padilla	1

Fuente: Aplicación de la fórmula K, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

5. Los resultados se analizaron de acuerdo a los siguientes apartados:

$0,8 \leq K \leq 1,0$ Coeficiente de competencia alto

$0,5 \leq K < 0,8$ Coeficiente de competencia medio

$K < 0,5$ Coeficiente de competencia bajo

Tabla 10-3: Calificaciones

Calificación	1
Coeficiente de competencia alto	0,9
	0,8
Coeficiente de competencia medio	0,7
	0,6
	0,5
Con eficiente de competencia baja	0,4
	0,3
	0,2
	0,1

Fuente: (Espinoza, 2020, p. 46).

6. Basándonos en el apartado entre: $0,8 \leq K \leq 1,0$ se eligieron a los siguientes expertos.

Tabla 11-3: Listado final de expertos seleccionados

Resultado	K
Ing. Abraham Villalobos	1
Ing. Paola Villa	1
Ing. Javier Arévalo	1
Sr. Ángel Padilla	1

Fuente: Listado de expertos con puntaje elevado, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.1.3 *Análisis de la ficha observación.*

3.1.3.1 *Regla de decisión de Sturges*

Para lograr un correcto análisis de los resultados arrojado por medio de la ficha de observación, se determinó la aplicación de los intervalos de decisión de Sturges, el mismo que permitirá calcular y evaluar las variables a estudiar las cuales son el merchandising de gestión, visual y de seducción.

Calculo de intervalos de decisión de Sturges.

Formulas:

Tabla 12-3: Formulas

Variables de calculo		
N: Numero de observaciones; k: Número de clases; Valor min= 1; Valor máx = 5; R: Rango		
K	Rango	Amplitud
$k = 1 + 3,322 * \log(n)$	$R = V_{max} - V_{min}$	$A = R/k$

Fuente: Calculo de Variable, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Primero calcular el rango, el cual se obtiene de la resta del valor máximo que es 5 y el valor mínimo que es 1, basándonos en la escala de Likert.

Rango

$$R = V_{max} - V_{min}$$

$$R = 5 - 1$$

$$R = 4$$

Segundo identificar el número de clases (k), por medio de la regla de Sturges, a través de la siguiente formula: K

$$k = 1 + 3,322 * \log(n)$$

$$k = 1 + 3,322 * \log(92)$$

$$k = 1 + 3,322 * 1,96378782734555$$

$$k = 7,52370$$

$$k = 8$$

Luego de haber encontrado el rango y el número de clases (k), ¿procedemos a calcular la amplitud, la cual permitirá encontrar los intervalos.

Amplitud

$$a = R/k$$

$$a = 4/8$$

$$a = 0,53$$

Finalmente, luego de los cálculos de la regla de decisión de Sturges, se obtuvo una amplitud de 0,53, siendo este el valor que determina el rango de los intervalos.

Tabla 13-3: Regla de Sturges

Regla de decisión	
1	1,53
1,53	2,06
2,06	2,59
2,59	3,13
3,13	3,66
3,66	4,19
4,19	4,72
4,72	5,00

Fuente: Intervalos, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Objetivo: Evaluar las variables de merchandising de seducción de Hakin Kennel HK Mascotas.

Tabla 14-3: Ficha de Observación

FICHA DE OBERVACIÓN - HAKIM KENNEL HK MASCOTAS						
Objetivo: Evaluar las variables de merchandising de seducción, visual y gestión de Hakim Kennel HK Mascotas						
VARIABLES DE OBSERVACIÓN	Paola Villa	Javier Arevalo	Abraham Villalobos	Angel Padilla	Total	Porcentaje
MERCHANDISING VISUAL						
La Infraestructura de HK Mascotas es moderna	4	5	4	5	18	4,50
El color utilizado en la fachada de la empresa es la correcta	3	3	4	3	13	3,25
La decoración en las oficina es acorde al negocio	3	2	3	4	12	3,00
La iluminación en la superficie es adecuada	4	4	5	4	17	4,25
Tienen una adecuada presentación el personal	4	5	4	4	17	4,25
Mantienen una apropiada publicidad en la empresa	3	4	3	3	13	3,25
El merchandising visual es apropiado para el giro del negocio	4	3	4	3	14	3,50
La infraestructura tienen espacio suficiente para ofrecer el servicio	5	4	5	4	18	4,50
La empresa mantiene sus áreas limpias y ordenadas	4	5	4	4	17	4,25
La señalética está ubicada estratégicos en la superficie	4	3	3	4	14	3,50
Total	38	38	39	38	153	38,25
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN						
La empresa tiene contexto auditivo acorde al negocio	1	2	2	2	7	1,75
Existe ruidos molestosos alrededor de la empresa.	4	5	4	5	18	4,50
Existe un contexto sonoro en las diferentes áreas de la empresa	2	1	2	1	6	1,50
El aroma está paralelo al giro del negocio	2	2	1	2	7	1,75
Consta con aromas en los diferente sitios de la empresa	2	1	2	1	6	1,50
Consta un ambiente limpio y ordenado dentro de la superficie	4	5	4	4	17	4,25
El rotulo de la empresa es acorde al giro del negocio	3	3	3	2	11	2,75
Total	18	19	18	17	72	18,00
MERCHANDISING DE GESTION						
Cuenta con una amplia gama de productos para sus clientes	4	3	4	3	14	3,50
Ubica estratégicamente los producto en las perchas.	3	2	3	3	11	2,75
Las perchas están estratégicamente ubicadas en la superficie	3	4	4	4	15	3,75
Ubicación correcta de precios en las perchas	2	3	3	2	10	2,50
Analiza constantemente a la competencia.	3	4	3	2	12	3,00
Mantienen un buen manejo del material POP.	1	3	2	2	8	2,00
Total	16	19	19	16	70	17,5
Resultado						73,75
						3,69

Fuente: Datos Hakin Kennel HK Mascotas, 2022.

Realizado por: (Padilla, 2022).

3.1.1.2 Análisis de resultados de la ficha de observación de Hakin Kennel HK Mascota

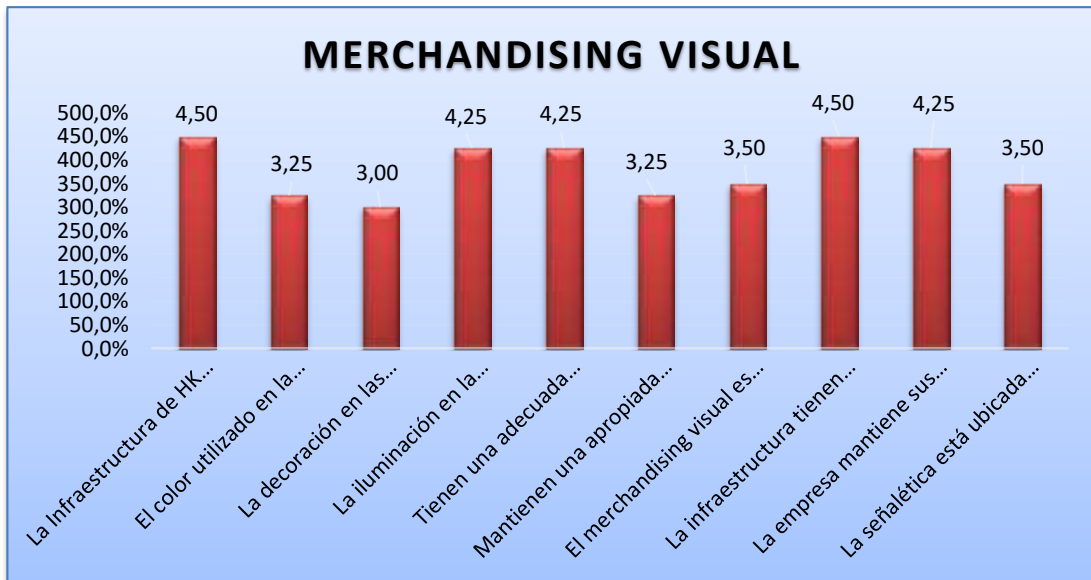


Gráfico 16-3: Merchandising Visual

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Análisis: Como se puede observar en este gráfico enfocado al merchandising visual, los expertos han centrado su atención en cuanto al color y colocación de publicidad adecuada dentro de la superficie, las misma con un valor de 3,25 y con el valor más bajo es la decoración de oficinas con un 3,0, el cual no es malo, pero nos indica que se debe implementar estrategias para un mejor manejo de los colores, publicidad y decoración de la empresa, con respecto a las demás variables.

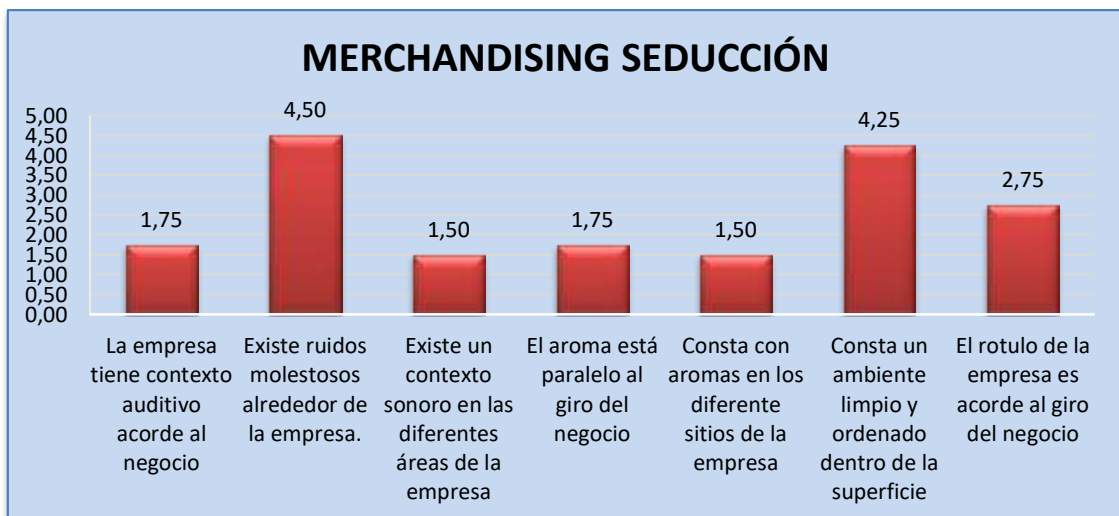


Gráfico 17-3: Merchandising de Seducción

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Análisis: En la siguiente grafica se puede observar que las estrategias en cuanto a seducción en la superficie son muy escasas, ya que los porcentajes de un ambiente auditivo, aroma y rotulación son de un 1,75; 1,50 y 2,75 respectivamente, lo que demuestra que no son las adecuados para poder lograr llamar la atención al cliente, luego de obtener estos datos podremos generar estrategias eficaces con el objetivo de lograr la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

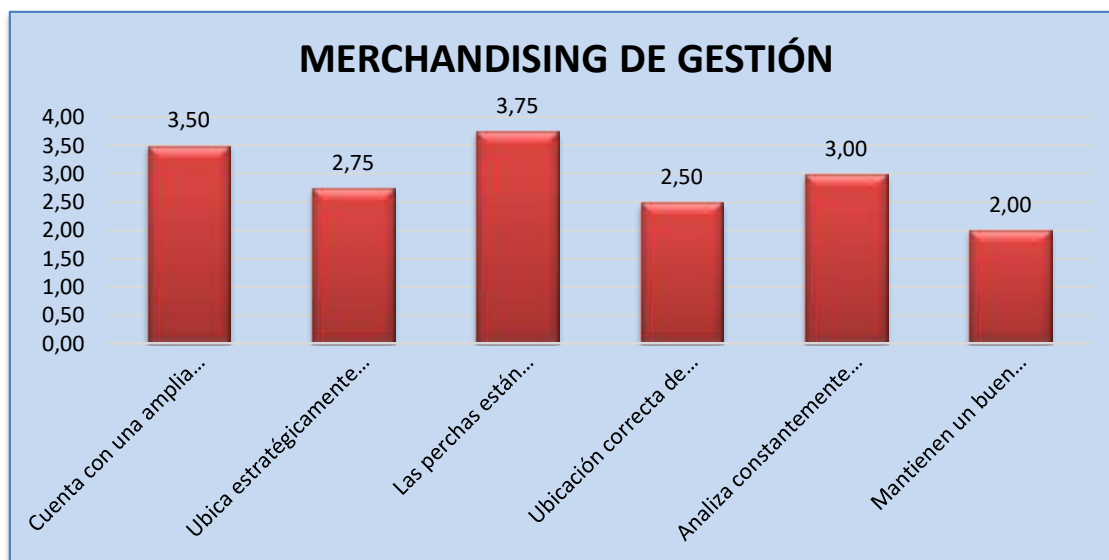


Gráfico 18-3: Merchandising de Gestión

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Análisis: Las variables de rótulos de los precios en las perchas y un pobre análisis de la competencia el cual se refleja con un 2,50 y 3,00 al mismo tiempo la falta de un manejo correcto del material POP en la superficie teniendo la calificación más baja de 2,00, dentro del margen del merchandising de gestión, lo cual demuestra que Hakin Kennel HK Mascotas necesita de una implementación adecuada de estrategias de merchandising que permitan el fortalecimiento de la empresa.

3.1.4 *Análisis de la competencia de Hakin Kennel HK Mascotas*

La competencia seleccionada para Hakin Kennel HK Mascotas, fue, Clínica Veterinaria Animal Planet, Hospital Veterinario “Arca de Noé” y Clínica Veterinaria Mascovet, siendo estos los principales competidores por los siguientes factores. Años en el mercado y Servicios que ofrecen.

Clínica Veterinaria Animal Planet



Figura 2-3: Clínica Veterinaria Animal Planet/Ubicación

Fuente: Página Facebook, 2022.

Descripción: La Clínica Veterinaria Animal Planet, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Av. José Veloz y Brasil, con más de 5 años brindando los servicios como: clínica y cirugía, hospitalización, medicina, peluquería canina, accesorios hospedaje y laboratorio.

Hospital Veterinario “Arca de Noé”

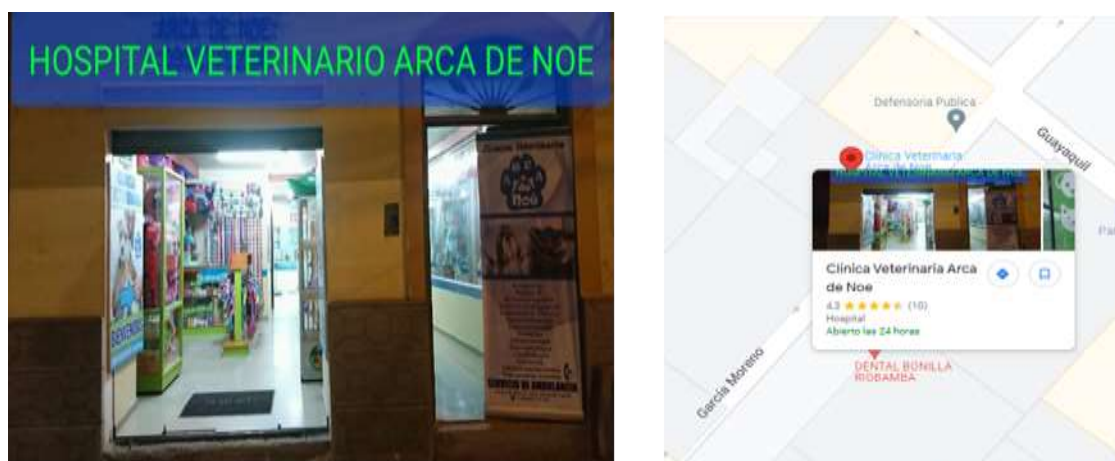


Figura 3-3: Hospital Veterinario “Arca de Noé”/Ubicación

Fuente: Página Facebook, 2022.

Descripción: El Hospital Veterinario “Arca de Noé”, está ubicado en las calles García Moreno y Guayaquil, en el centro de la ciudad de Riobamba, la misma que ofrece sus servicios de: Hospitalización, Cirugía de especialidad, Laboratorio Clínico, Vacunas y Peluquería canina.

Clínica Veterinaria Mascovet

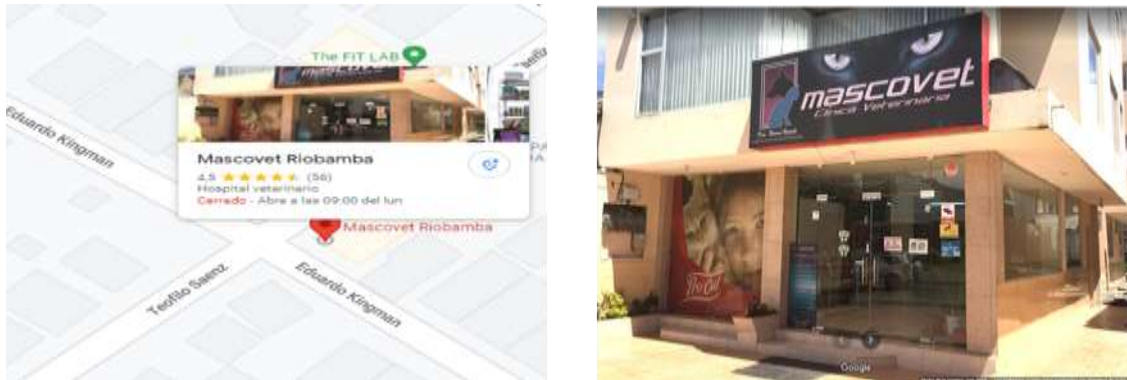


Figura 4-3: Clínica Veterinaria Mascovet/Ubicación

Fuente: Página Facebook, 2022.

Descripción: Clínica Veterinaria Mascovet, está ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Eduardo Kingman y Teófilo Sáenz, con una trayectoria de más de 5 años ofrece los servicios de Atención Veterinaria, Cirugía, Traumatología, Odontología, Dermatología, Laboratorio, Vacunas, peluquería Canina y hospedaje.

3.1.5 Ficha de Observación de la Competencia

Tabla 15-3: Análisis de la competencia

Objetivo: Evaluar las variables de merchandising de seducción, visual y gestión de Hakim Kennel HK Mascotas				
MERCHANDISING				
VARIABLES DE OBSERVACIÓN	Clínica Veterinaria Animal Planet	Hospital Veterinario "Arca de Noel"	Clínica Veterinaria Mascovet	
MERCHANDISING VISUAL	C 1	C 2	C 3	
La Infraestructura de HK Mascotas es moderna	9 3,00	12 4,00	9 3,00	
El color utilizado en la fachada de la empresa es la correcta	11 3,67	10 3,33	10 3,33	
La decoración en las oficina es acorde al negocio	10 3,33	11 3,67	10 3,33	
La iluminación en la superficie es adecuada	9 3,00	9 3,00	10 3,33	
Tienen una adecuada presentación el personal	11 3,67	12 4,00	11 3,67	
Mantienen una apropiada publicidad en la empresa	11 3,67	9 3,00	9 3,00	
El merchandising visual es apropiado para el giro del negocio	9 3,00	11 3,67	10 3,33	
La infraestructura tienen espacio suficiente para ofrecer el servicio	8 2,67	12 4,00	9 3,00	
La empresa mantiene sus áreas limpias y ordenadas	11 3,67	12 4,00	12 4,00	
La señalética está ubicada estratégicos en la superficie	9 3,00	9 3,00	9 3,00	
Total	32,67	35,67	33,00	
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	C 1	C 2	%2	C 3
La empresa tiene contexto auditivo acorde al negocio	7 2,3	8 2,7		7 2,3
Existe ruidos molestos alrededor de la empresa.	8 2,7	11 3,7		7 2,3
Existe un contexto sonoro en las diferentes áreas de la empresa	8 2,7	9 3,0		10 3,3
El aroma está paralelo al giro del negocio	6 2,0	7 2,3		6 2,0
Consta con aromas en los diferente sitios de la empresa	8 2,7	9 3,0		7 2,3
Consta un ambiente limpio y ordenado dentro de la superficie	11 3,7	12 4,0		12 4,0
El rotulo de la empresa es acorde al giro del negocio	9 3,0	10 3,3		8 2,7
Total	19,00	19,33		16,67
MERCHANDISING DE GESTION	C 1	%	C 2	C 3
Cuenta con una amplia gama de productos para sus clientes	9 3,0		11 3,7	10 3,3
Ubica estratégicamente los producto en las perchas.	7 2,3		10 3,3	9 3,0
Las perchas están estratégicamente ubicadas en la superficie	8 2,7		9 3,0	9 3,0
Ubicación correcta de precios en las perchas	8 2,7		9 3,0	8 2,7
Analiza constantemente a la competencia.	8 2,7		9 3,0	9 3,0
Mantienen un buen manejo del material POP.	9 3,0		11 3,7	9 3,0
Total	204	16,33	19,67	18,00
Resultado		68,00	74,67	67,67
		3,4	3,7	3,4

Fuente: Competencia, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 16-3: Evaluación de las variables de merchandising

Objetivo: Evaluar las variables de merchandising de seducción, visual y gestión de Hakin Kennel HK Mascotas						
MERCHANDISING						
VARIABLES DE OBSERVACIÓN	Clínica Veterinaria Animal Planet	Hospital Veterinario "Arca de Noel"	Clínica Veterinaria Mascovet			
	C 1	C 2	C 3			
MERCHANDISING VISUAL						
La Infraestructura de HK Mascotas es moderna	9	3,00	12	4,00	9	3,00
El color utilizado en la fachada de la empresa es la correcta	11	3,67	10	3,33	10	3,33
La decoración en las oficina es acorde al negocio	10	3,33	11	3,67	10	3,33
La iluminación en la superficie es adecuada	9	3,00	9	3,00	10	3,33
Tienen una adecuada presentación el personal	11	3,67	12	4,00	11	3,67
Mantienen una apropiada publicidad en la empresa	11	3,67	9	3,00	9	3,00
El merchandising visual es apropiado para el giro del negocio	9	3,00	11	3,67	10	3,33
La infraestructura tienen espacio suficiente para ofrecer el servicio	8	2,67	12	4,00	9	3,00
La empresa mantiene sus áreas limpias y ordenadas	11	3,67	12	4,00	12	4,00
La señalética está ubicada estratégicos en la superficie	9	3,00	9	3,00	9	3,00
Total		32,67		35,67		33,00
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN						
	C 1	C 2	%2	C 3		
La empresa tiene contexto auditivo acorde al negocio	7	2,3	8	2,7	7	2,3
Existe ruidos molestos alrededor de la empresa.	8	2,7	11	3,7	7	2,3

Existe un contexto sonoro en las diferentes áreas de la empresa	8	2,7	9	3,0	10	3,3
El aroma está paralelo al giro del negocio	6	2,0	7	2,3	6	2,0
Consta con aromas en los diferente sitios de la empresa	8	2,7	9	3,0	7	2,3
Consta un ambiente limpio y ordenado dentro de la superficie	11	3,7	12	4,0	12	4,0
El rotulo de la empresa es acorde al giro del negocio	9	3,0	10	3,3	8	2,7
Total		19,00		19,33		16,67
			C		C	
MERCHANDISING DE GESTION	C 1	%	2		3	
Cuenta con una amplia gama de productos para sus clientes	9	3,0	11	3,7	10	3,3
Ubica estratégicamente los producto en las perchas.	7	2,3	10	3,3	9	3,0
Las perchas están estratégicamente ubicadas en la superficie	8	2,7	9	3,0	9	3,0
Ubicación correcta de precios en las perchas	8	2,7	9	3,0	8	2,7
Analiza constantemente a la competencia.	8	2,7	9	3,0	9	3,0
Mantienen un buen manejo del material POP.	9	3,0	11	3,7	9	3,0
Total	204	16,33		19,67		18,00
Resultado			68,00	74,67		67,67

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.1.5.1 Análisis de las variables de la competencia

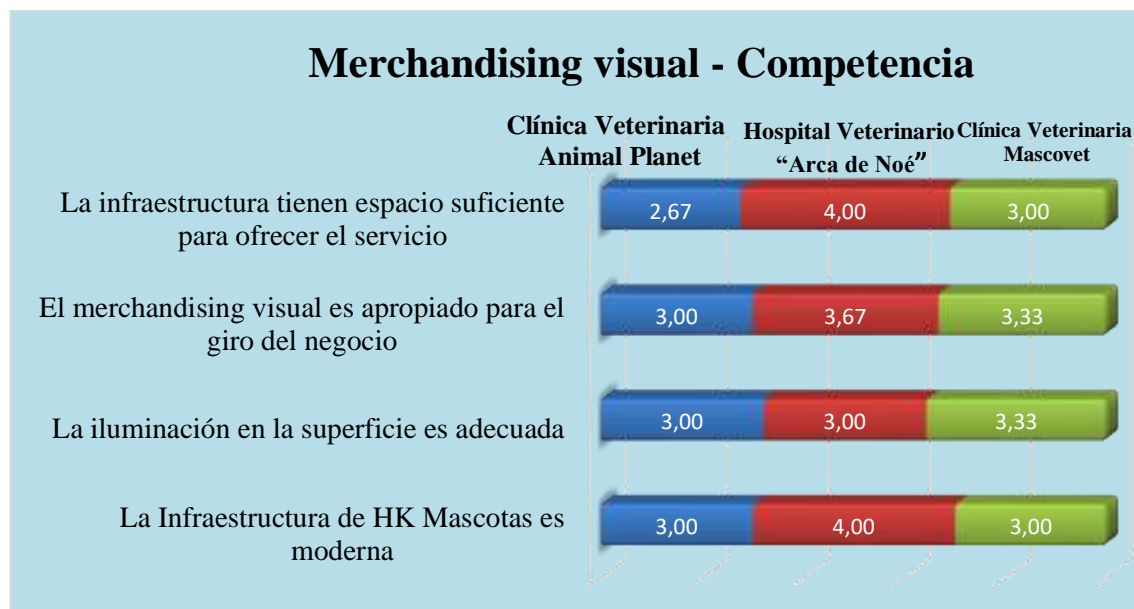


Gráfico 19-3: Merchandising Visual – Competencia

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Interpretación: En el siguiente grafico se puede observar, en cuanto a infraestructura, entretenimiento visual e instalaciones modernas el Hospital Veterinario “Arca de Noé” es la mejor puntuada con 4,00; 3,67 y 4,00 respectivamente, siendo esta la competencia directa para Hakin Kennel HK Mascotas, mientras que la Clínica Veterinaria Animal Planet y Clínica Veterinaria Mascovet, se encuentran con menos porcentaje con respecto a la competencia ya mencionada anteriormente.

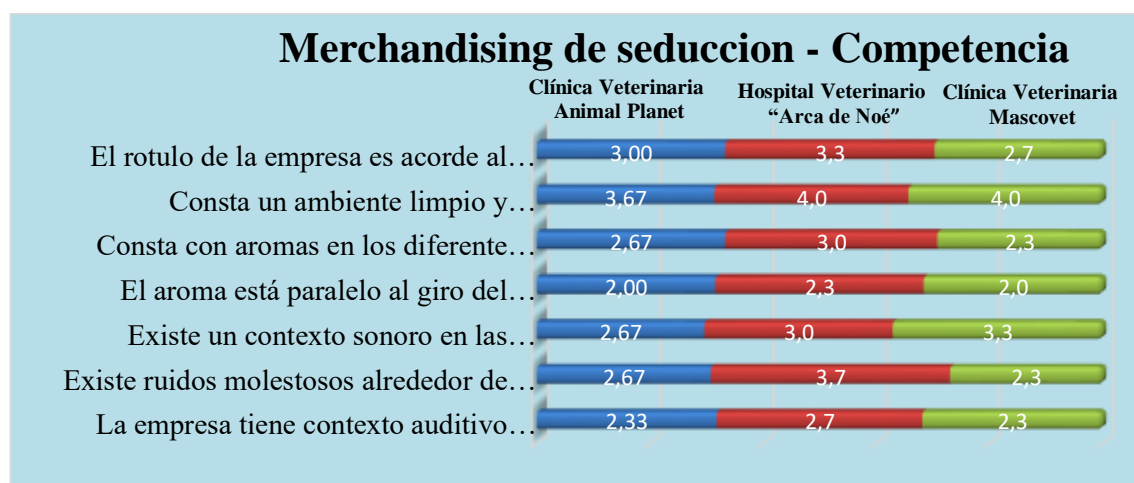


Gráfico 20-3: Merchandising de Seducción – Competencia

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Interpretación: En el siguiente grafico se puede identificar que el Hospital Veterinario “Arca de Noé” cuenta con un mayor porcentaje en sus variables de merchandising de seducción como: un ambiente limpio, no existe ruidos molestos y una rotulación adecuada con valores de 4,0; 3,7 y 3,3 respectivamente, siendo este muy superior en comparación de Clínica Veterinaria Animal Planet y Clínica Veterinaria Mascovet.

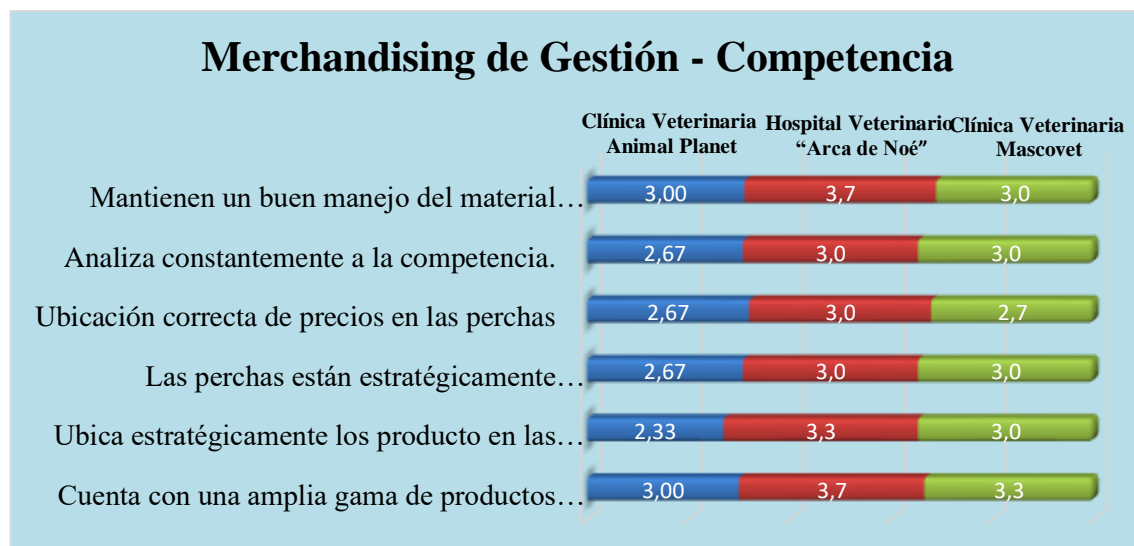


Gráfico 21-3: Merchandising de Gestión – Competencia

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Interpretación: En el presente grafico se logra percibir que la Clínica Veterinaria Animal Planet y Clínica Veterinaria Mascovet, se posicionan con porcentajes muy por debajo, en comparación del Hospital Veterinario “Arca de Noé”, el cual sobresale con un 3,7 en manejo de material POP y poseer un amplio stock de productos, además contar con un perchado acorde al negocio.

3.2 Discusión de resultados

Luego de analizar los datos e información arrojada por la distintas herramientas e instrumentos, se obtuvo resultados que demuestran la importancia de una buena aplicación del merchandising, ya sea esta para vender productos o servicios, en este caso para Hakin Kennel HK Mascotas se detectó la ausencia de un merchandising que permita persuadir al cliente y por ende fidelizarlo, por otra parte, también provoca la ausencia de nuevos clientes para la empresa, estos resultado se obtuvieron luego de aplicadas las herramientas y técnicas necesarias, con el fin de analizar la problemática de la empresa.

3.2.1 *Entrevista (Adaptada a la Matriz RMG)*

1. **¿Considera que Hakin Kennel HK Mascotas es innovador? ¿Se está sabiendo adaptar a la aplicación de merchandising?**
 - a) Si, consideramos que el merchandising es parte de las estrategias de la empresa y estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado se servicio canino.

2. **¿Considera que se ha fidelizado la cartera de clientes actuales de Hakin Kennel HK Mascotas?**
 - e) Si. para el Hakin Kennel los clientes son lo más importante. Nuestros clientes están totalmente satisfechos con el servicio y nos preocupamos constantemente de que así sea. Sabemos dar valor tanto la empresa como al cliente.

3. **¿Se conoce la motivación, volumen, frecuencia, gustos, preferencias entre otros, de sus clientes al seleccionar el Hakin Kennel HK Mascotas? ¿Gestiona una base de datos con la información actualizada y entendible de cada uno de sus clientes?**
 - e) Si. Aplicamos estrategias de merchandising de seducción acorde a la preferencia de nuestros clientes. No obstante, no evaluamos la eficacia de esas estrategias. Consideramos es un tema importante y trataremos de corregirlo.

4. **¿Hakin Kennel HK Mascotas lleva a cabo estrategias de merchandising de seducción?**
 - e) Si. Realizamos acciones estacionales como: feriados, navidad, y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, las estrategias de merchandising destinadas ayudan a fidelizar al cliente.

5. **¿Cuenta Hakin Kennel HK Mascotas con un ambiente interno interactivo, atractivo y agradable para el cliente?**
 - e) Si, consideramos que el ambiente interno y externo de Hakin Kennel es nuestra estrategia de comunicación para generar un mayor grado de fidelidad de los clientes, por ello nos aseguramos de que todos los empleados estén informados de los detalles mínimos que podrían generar molestia en el ambiente.

6. ¿Cuenta Hakin Kennel HK Mascotas con un ambiente interno y externo atractivo, interactivo y agradable para el cliente?

e) Si, constantemente analizamos que el ambiente interno y externo cubra factores de interacción, comunicación y comodidad con todos los clientes y estamos desarrollando continuamente estrategias para la mejora de ello.

7. Analiza y valora la aplicación de estrategias de merchandising de seducción en Hakin Kennel HK Mascotas.

e) Contamos con un ambiente atractivo, excelente calidad de servicio, aunque no estamos pendientes de si esto agrada al cliente tratamos de brindar un buen servicio.

8. ¿Cómo valora la activación de sentidos de los clientes al adquirir nuestro servicio?

e) Mejorable. Aplicamos música suave para generar una percepción de calma y tranquilidad en los clientes, pero no hemos analizado la efectividad de esto.

9. ¿Los precios de tu servicio son?:

e) Nuestras estrategias de fidelización, eficiencia, calidad, arquitectura interna y externa, logística, nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

10. ¿Piensas que tu empresa dispone de los servicios necesarios para las mascotas de sus clientes?

e) Creemos que tenemos los servicios complementarios necesarios para nuestros clientes, pero esto puede mejorar.

11. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene Hakin Kennel HK Mascotas para realizar un plan de merchandising de seducción (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto).

1 2 3 4 5

12. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene la dirección de Hakin Kennel HK Mascotas o la persona que se encuentra al frente.

1 2 3 4 5

3.2.1.1 Hallazgos.

Hakin Kennel HK Mascotas luego de ser analizada a través de la matriz RMG, indica que está situada en el nivel Semilla, el cual no es malo y tiene una valorización de 2 y 3 puntos, demuestra que las acciones de merchandising deben ser mejoradas, ya que el objetivo de este nivel es cultivar los recursos de la empresa. De no tomar de manera inmediata y oportuna acciones necesarias las cuales permitan potenciar las fortalezas de merchandising, de esta forma obtener resultados a mediano y largo plazo, de no adoptar las medidas adecuadas, luego de este análisis se podrían ver comprometidas la estabilidad de la empresa.

No obstante, es muy importante tomar en cuenta, cuales son las tácticas de merchandising, con los que dispone actualmente Hakin Kennel HK Mascotas, al mismo tiempo saber, de qué manera trabajan estas tácticas y cómo actúan al momento de llamar la atención de los clientes actuales y potenciales, ya que la ficha de observación elaborada por los expertos, contiene variables de merchandising perfiladas acorde a la realidad de la empresa, las cuales son; merchandising de gestión, visual y de seducción.

3.2.2 Ficha de observación

Tabla 17-3: Resumen – Variables de merchandising

Tabla Resumen – Ficha de Observación	
Merchandising visual	3,83
Merchandising de seducción	2,57
Merchandising de gestión	2,92
	9,31
TOTAL	3,10

Fuente: Hakin Kennel HK Mascotas, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 18-3: Resumen – Ficha de observación

Tabla Resumen – Ficha de Observación

Merchandising visual	3,83
Merchandising de seducción	2,57
Merchandising de gestión	2,92
	9,31

Fuente: Hakin Kennel HK Mascotas, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

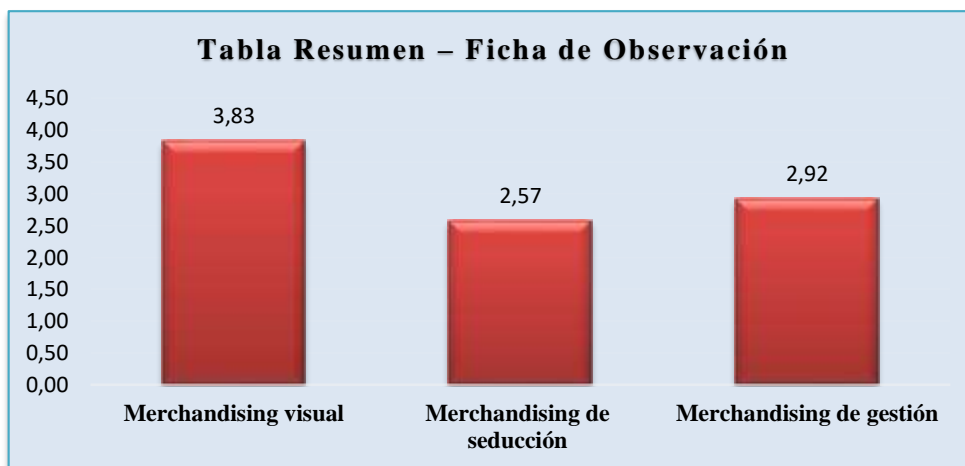


Gráfico 22-3: Tabla Resumen

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Luego de haber sido validada la ficha de observación a través del coeficiente de valides de(Hernández y Nieto), en la cual participaron 4 expertos en el tema de merchandising, arrojando un resultado regular en las variables de merchandising de gestión y seducción, denotando una fuerte ausencia de la aplicación de estrategias de las mimas, por otro lado, las variables que corresponden al merchandising visual, siendo este la mejor puntuada, sobre las dos anteriores, esto se debe a que la infraestructura de Hakin Kennel HK Mascotas son nuevas y planificadas según el giro del negocio.

Tabla 19-3: Tabla Resumen – Ficha de Observación (Variables con menor puntaje)

Merchandising de Seducción.	
La empresa tiene contexto auditivo acorde al negocio	1,75
Existe un contexto sonoro en las diferentes áreas de la empresa	1,50
El aroma está paralelo al giro del negocio	1,75
Consta con aromas en los diferente sitios de la empresa	1,50
El rotulo de la empresa es acorde al giro del negocio	2,75
Merchandising de Gestión	
Las perchas están estratégicamente ubicadas en la superficie	3,75
Ubicación correcta de precios en las perchas	2,50
Mantienen un buen manejo del material POP.	2,00

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

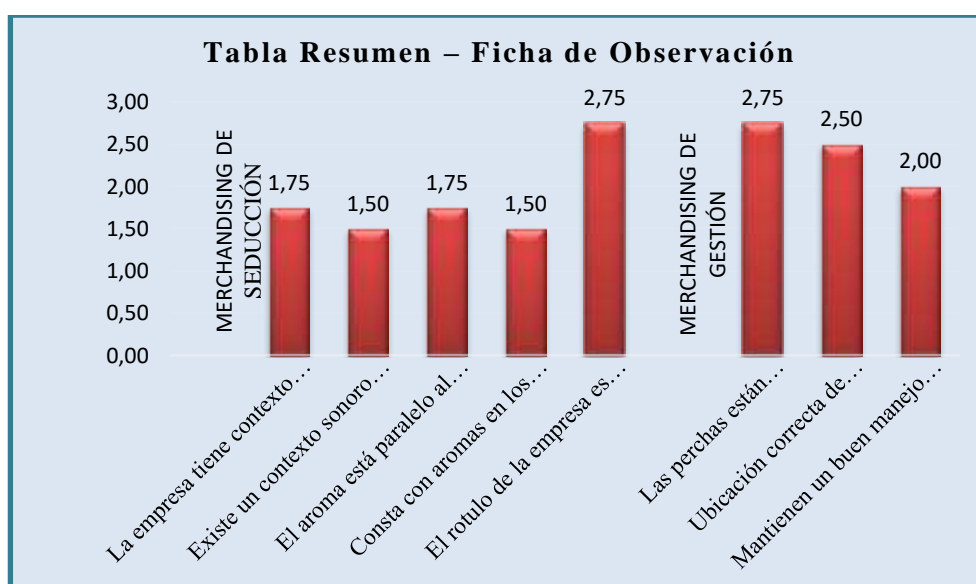


Gráfico 23-3: Tabla Resumen Variables de Merchandising con menor puntaje

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.2.2.1 Hallazgos.

Como resultado obtenido luego del analizar a través de la regla de Sturges los valores de la ficha de observación, se obtuvo que el valor es de 3,10 puntos de una calificación de 1 sobre 5 en la escala de linker para Hakin Kennel HK Mascotas el cual equivale a una posición regular de la empresa y a la ves significa que se encuentra en un nivel donde debe seguir explotando sus recurso con el fin de alcanzar sus metas y objetivos, esto se debe al que las variables de merchandising de gestión y seducción son las menos puntuadas en esta investigación, por esta razón se debe elaborar estrategias que permitan activar y gestionar los recursos que posee la empresa mediante las variables de merchandising de gestión y seducción.

En cuanto al análisis de las variables merchandising de seducción son las que tienen la menor calificación como por ejemplo la ausencia de ambientes auditivos, una falta de uso adecuado del aroma de la empresa y la implementación adecuada de la rotulación dentro y fuera de la empresa, evidenciando una notable ausencia de estrategias estructuradas acorde a la empresa, para lograr la fidelización de los clientes actuales como a los posibles clientes potenciales.

Por otro lado, las variables con menor calificación fueron, el perchado de sus productos con un 2,75, una escasa colocación correcta de los precios en sus productos con 2,50 y por último la falta de la implementación de fuerzas de ventas dentro de la superficie, siendo este motivo suficiente para la elaboración de estrategias para mejorar la percepción de los clientes al momento de recorrer el establecimiento y porque no que Hakin Kennel HK Mascotas sea su primera opción al elegir un servicio canino.

3.2.3 Encuesta

Tabla 20-3: Tabla Resumen - Encuesta

Variables	N°	%
Variables para mejorar Hakin Kennel HK Mascotas		
Implementar palabras 3D para la interacción entre la marca y el cliente.	79	59%
Un mejor ambiente agradable y acogedor, calidad del servicio, tranquilidad y comodidad para su mascota, servicio personalizado y eficiente.	98	61%
Zona recreativa para sus mascotas	53	54%
Buzón de quejas y sugerencias	43	24%
Tecnología	92	68%
Mejor atención al cliente	84	62%
Presentación del lugar	69	51%
Facilidad para contactar	49	36%
Rapidez de la respuesta por teléfono	60	44%
Servicio a domicilio	70	52%
Regalos por fidelidad	76	56%

Fuente: Encuestas Hakin Kennel HK Mascotas, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.2.3.1 *Hallazgos*

Para poder realizar los cambios a Hakin Kennel HK Mascotas, son los clientes quienes determinan finalmente las mejoras que deben realizarse, luego de haber sido realizada la encuesta a los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas, confirman la falta de un plan de merchandising, el cual no permite una correcta fidelización de sus clientes.

A pesar de que la empresa ya tenga un tiempo, sirviendo al público riobambeño y la nueva implementación de su infraestructura, demuestra la falta de estrategias de merchandising de seducción hacia los clientes, no solo enfocando a mejorar la imagen empresarial, sino también la relación cliente empresa ya que los clientes forman parte de la misma.

Uno de los factores que no se debe pasar por alto, es la implementación de nuevas tecnologías tanto para el servicio canino como también para dar un mejor servicio a sus clientes, con la cual, si cuenta la empresa, con el fin de poder prestar un mejor servicio, de esta forma retener y crear fidelidad a los servicio y marca.

A continuación, se presenta la tabla resumen de las variables en base al criterio de los clientes donde se detalla el número de encuestados y sus respectivos porcentajes, para las mejoras a realizar a Hakin Kennel HK Mascotas.

3.3 Propuesta

A través de la implementación de los diferentes instrumentos y herramientas para la recolección de información necesaria de los clientes actuales enfocado al ambiente de la empresa, de esta manera se continua con la elaboración de estrategias y tácticas de merchandising de gestión, visual y seducción, enfocadas a mejorar los recursos con los que cuenta la empresa, con el objetivo de maximizar la fidelización y así mejorar su experiencia de los clientes en un ambiente más agradable.

La creación de estrategias se fundamenta en los resultados arrojados por las herramientas e instrumentos de investigación, las cuales empiezan desde el exterior de la empresa y posteriormente al interior de la misma, como ejemplo: el ingreso principal, sala de espera, patios y oficinas, teniendo como objetivo de diseñar nuevos ambientes que permitan no solo generar un ambiente de compra si no generar una experiencia en el clientes actual y potencial.

Tabla 21-3: Estrategia 1

Nombre de la estrategia: Merchandising de Gestión. Estrategia de Comunicación.	
Objetivo	Diseñar una zona de interacción marca – clientes. Diseñar señalética vial de geolocalización, que permitan a los clientes actuales y potenciales, ubicar de mejor manera la empresa.
Responsable	Gerencia (Gestionar mantenimiento)
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Hyper merchandising y Publicidad Palabras 3 D: La implementación de un rotulo de la marca en Palabras 3D, ubicada en la parte frontal de empresa, con el fin que el cliente interactúe con la marca tomándose fotos las cuales llegaran a redes sociales, el cual permite llegar a más personas transformándolas en clientes potenciales. Señalética vial: Mediante la colocación de rótulos bidireccionales de la empresa en 4 puntos estratégicos los cuales son: Av. Lizarzaburu y Panamericana (Sector bypass norte de la ciudad de Riobamba), Desvió a Langos, lo que permitirá llegar de una forma fácil y rápida a los clientes actual y potencial.
Presupuesto	Total: \$695.00 HK Mascotas 3D con luz led: \$320.00 4 Rótulos de 1,20cm x 0,80cm: \$300.00 Césped artificial 2x1,50: \$75.00
Sistema de monitoreo	Publicidad y etiquetado en redes sociales.
Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.	

Estado deseado



Figura 4-3: Señalética vial de Geolocalización

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.



Figura 5-3: Señalética Vial – Desvió a Langos 1

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.



Figura 6-3: Señalética Vial – Desvío a Langos 1

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.



Figura 7-3: Estado Actual-Entrada Principal

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.



Figura 8-3: Estado deseado-Entrada Principal

Principal

Tabla 22-3: Estrategia 2

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción.	
Objetivo	Generar una zona de recreación y descanso para las macotas.
Responsable	Gerencia (Gestionar mantenimiento)- Conserje
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Clientes actuales.
Táctica	Zona recreativa para mascotas. Tomando en cuenta el análisis de la entrevista realizada al gerente de la empresa basada en la matriz RMG, se detectó la necesidad mejorar el ambiente interno de la misma, por esta razón se decide crear una zona de recreación para las mascotas en la parte posterior de la empresa, donde las mascotas podrán permanecer mientras esperan su turno de atención, el cual contara con obstáculos de agilidad como: túnel, pasarela, balancín, altura, empalizada y mesa además de contar con casa de perros para que descansen.
Presupuesto	Total: \$620.00 Mallas: \$200.00; Juegos: \$300.00; 4 casas: medidas 60x 40 entrega \$30.00
Sistema de monitoreo	Bitácora de turnos.
Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.	

Estado Actual



Figura 9-3: Estado Actual – Zona para Recreación canica

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Estado Deseado



Figura 10-3: Estado Deseado – Zona para Recreación canica

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 23-3: Estrategia 3

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia comunicación integral.

Objetivo	Generar un plan de contenidos para gestionar las Redes Sociales (Facebook e Instagram). Generar mayor participación en el mercado online de la empresa. Atraer la mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizarlos.
Responsable	Sr. Ángel Padilla (temporal)
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Táctica	Plan de Contenidos Diseñar un plan de contenidos, en la cual se realizará un análisis del estado actual de las principales redes sociales de la empresa, con el fin de elaborar un calendario detallando los contenidos, fechas y horas, que se deberán publicar, para cada Red Social de la empresa, con el objetivo de mantener un contenido variado y actualizado, generando más interés y fidelizar a los clientes actuales y llegar a posibles clientes potenciales. Marketing directo: Generar un buzón de sugerencias con un Código QR, a través de un cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

Presupuesto	Total: \$0
--------------------	-------------------

Sistema de monitoreo	Métricas de las Redes Sociales de Hakin Kennel HK Mascotas.
-----------------------------	---

Estado actual

No cuenta con un plan de contenidos

Estado deseado

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.



Figura 11-3: Estado Deseado – Zona para Recreación canica

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.3.1 *Análisis General*

Hakin Kennel mascotas ofrece gran variedad de productos y servicios para el cuidado integral de tu mascota las 24 horas. Con profesionales en cada área en donde se busca que lo otorgado en la clínica veterinaria sea fructífero para la mascota y su desenvolvimiento.

Es así como dentro del plan de Merchandising para la fidelización de clientes se crea la necesidad de implementar un plan de contenido para redes sociales. Hakin Kennel HK Mascotas cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, contenido que se publica sin un calendario de contenidos y en su mayoría son fotografías. Además, tienen un enlace directo en la fanpage de Facebook con WhatsApp que es de mucha ayuda para recabar información de forma rápida y sencilla gracias al uso de esta herramienta en el ámbito empresarial.

Se visualizó que cuentan con un logo y brief específico, pero en muchos casos no lo ubican con las medidas exactas en el contenido, no tiene un lugar específico o no lo utilizan en muchos casos. Sin duda se debe manejar los colores corporativos de la empresa ya que es un identificador muy importante.

En la descripción e información de redes sociales no cuentan con datos como servicios, ubicación, misión y visión detallados que son necesarios para facilitar que el cliente obtenga su servicio con calidez y calidez de forma rápida.

Bajo esta perspectiva como estrategia implementada se trabajará tanto con Facebook como Instagram en las propuestas de creación de contenidos y sobre todo para que dicho material tenga un orden de publicación y así de manera orgánica se pueda llegar a más clientes.

3.3.1.1 *Situación Actual*

Hakin Kennel Hakin Kennel HK Mascotas crea contenido para redes sociales, pero no cuenta con una línea específica de publicación como temas a tratar, calendario a cumplir y sobre todo el contenido para redes sociales se repiten o son similares. La descripción es muy importante para que el cliente pueda visualizar el servicio o producto que desee adquirir, pero en la mayoría de casos se ubican hashtags, emojis y no de qué se trata.

Tomando esto en cuenta se presenta la siguiente tabla en donde se detallan el número de seguidores, información, contenido y promedio de reacciones. Se debe tomar en cuenta que el promedio de reacciones es muy bajo relacionado al número de seguidores.

Tabla 24-3: Análisis de las Redes Sociales de Hakin Kennel HK Mascotas

REDES SOCIALES HAKIN KENNEL HK MASCOTAS				
RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	INFORMACIÓN	CONTENIDO PUBLICADO	PROMEDIO REACCIONES
FACEBOOK	10.883	No cuenta con la pestaña de información	Manejan imágenes en su mayoría	De 4 a 40 me gustas
INSTAGRAM	1.074	Faltan detalles más directos y específicos	Manejan reels que en su mayoría son creados con imágenes	Promedio de 3 a 10 reacciones

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.3.1.2 *Objetivo del Plan de Contenido*

- Fidelizar a los clientes de Hakin Kennel HK Mascotas a través del plan de contenidos para redes sociales como Instagram y Facebook.

Análisis Dafo

Tabla 25-3: Análisis Dafo

<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación lejana al centro de la ciudad - Falta de un cronograma de publicación - Material de contenido en su mayoría imágenes 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido no específico en cada publicación que dificulta al cliente a que pueda acudir - Publicaciones que no llegan al cliente y por ende no adquieren los servicios - Al no tener material variado el cliente no se informa
<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran variedad de productos y servicios - Número alto de seguidores - Público segmentado gracias a las apps de estadísticas que cuenta cada red social 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el contenido de la clínica y llegar a más clientes - Grupos para trabajar y oportunidad de temas para análisis - Generar contenido específico para el público segmentado

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Público

A través de la encuesta realizada en el plan de merchandising se encontraron grupos específicos para trabajar. En este caso se reflejó que de 14 a 25 años corresponde un 21%, de 26 a 38 años un 56%; de 39 a 50 años 22% y 51 años en adelante 0%. Un total de 65% de sexo masculino y 35% femenino.

Temas de Relevancia para Tomar en Cuenta

Hakin Kennel HK Mascotas cuenta con varios productos y servicios de los cuales en la encuesta realizada se refleja porcentajes de aceptación o requerimientos con mayor índice. A través de ellos los temas de interés se formularán para irlos trabajando por cada semana.

- **Atención veterinaria** (*recomendaciones cuando se adquiere la mascota, cuáles son los cuidados y controles rutinarios que se deben realizar*)
- **Adquirir una mascota** (*otorgar información sobre la mascota adquirida para su cuidado, alimentación y salud*)

- **Peluquería canina** (*a través de material audiovisual representar la atención que se da en la clínica y cómo es el proceso*)
- **Compra de accesorios** (*productos personalizados al gusto del cliente en donde tenga una amplia gama de elección*)
- **Hospedaje canino** (*instalaciones adecuadas para la estancia de la mascota*)

Hashtags

El uso de los hashtags es fundamental en cada publicación. Se pudo visualizar que efectivamente son parte de cada descripción, pero no tienen un orden. Por ello a través de esta tabla se definen tanto hashtags estáticos y dinámicos.

Tabla 26-3: Hashtags

MK MASCOTAS USO DE HASHTAGS	
ESTÁTICOS	DINÁMICOS
#MkMascotas	#AtenciónVeterinariaHKMascotas
#TuCompañeroIdeal	#TuMascotaIdealEnHKMascotas
#ClínicaVeterinariaRiobamba	#PeluqueríaCaninaHKMascotas
#LaSaludDeTusMascotasEnMk	#AccesoriosparaTuMascota
#HakinKennel	#HospedajeCaninoEnHKMascotas
#RiobambaVeterinaria	
#CuidaAtusMascontasEnHKMascotas	

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.3.1.3 Estructura de Publicación en Descripción

#MK MASCOTAS | Descripción del material a publicar. Colocar hashtags estáticos y dinámicos que correspondan

Calendario de Publicación

Tabla 27-3: Calendario de contenido mensual/Fecha: 15 de agosto al 16 de septiembre

Hakin Kennel HK Mascotas			
Fecha	Tema	Descripción	Formato
15/08/2022 al 19/08/2022	Atención veterinaria	El 53% de los clientes desean conocer datos sobre la atención veterinaria por lo que se otorgarán datos de aquello.	Video mp4 Imágenes jpeg, GIFs, png
22/08/2022 al 26/08/2022	Adquirir mascotas	El 45 % desea adquirir mascotas por lo que se dará a conocer los requisitos y pasos a seguir. Además de enfatizar los cuidados que deben tener las mascotas al ser adquiridas	Video mp4 Imágenes jpeg, GIFs, png
29/08/2022 al 02/09/2022	Peluquería canina	El 43% desea el servicio de peluquería canina. Se darán recomendaciones y la necesidad de este servicio para la comodidad de la mascota.	Video mp4 Imágenes jpeg, GIFs, png
05/09/2022 al 09/09/2022	Compra de accesorios	El 43% desea obtener mayor información sobre la compra de accesorios por lo que se ofertarán los productos de forma interactiva.	Video mp4 Imágenes jpeg, GIFs, png
12/09/2022 al 16/09/2022	Hospedaje canino	El 8% requiere de este servicio por lo que es importante dar a conocer cómo son las instalaciones con las que cuenta la clínica	Video mp4 Imágenes jpeg, GIFs, png

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Calendario semanal

Tabla 28-3: Calendario de Contenido Semanal 1 (Facebook)

DEL 06 AL 29 NOVIEMBRE					
FACEBOOK					
Tema de la semana: Atención veterinaria					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
08:00	Imagen sobre socialización de servicios		Infografía sobre la importancia de adquirir el servicio		
19:00					Video sobre servicios que compete al área de atención veterinaria

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 29-3: Calendario de Contenido Semana 1 (Instagram)

DEL 06 AL 29 NOVIEMBRE					
FACEBOOK					
Tema de la semana: Atención veterinaria					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
08:00			Fotografía sobre los servicios que ofrece Hakin Kennel HK Mascotas		
14:00	Historia del ambiente de atención veterinaria				
19:00					Real resumido de atención veterinaria en Hakin Kennel HK Mascotas

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Fechas importantes a tomar en cuenta para generar contenido

- Día Internacional del Animal Sin Hogar: Tercer sábado de agosto.
- Día Mundial del perro adoptado: 23 de septiembre.
- Día Internacional del Conejo: 26 de septiembre.
- Día Mundial Contra la Rabia: 28 de septiembre.

Análisis Final

El plan de contenido se direccionó tanto para Facebook como Instagram; en este sentido se partió por un análisis previo de redes sociales para a partir de aquello direccionar el material. Se pudo observar que las redes sociales cuentan con un buen alcance, pero en cuestión de reacciones y comentarios hay dificultad. Por ello, se trabajará con una planificación mensual y semanal en donde los temas se irán enfocando según los criterios requeridos por los clientes.

Además, se manejarán distintos formatos en varios horarios para cumplir el objetivo de fidelización de clientes en Hakin Kennel HK Mascotas.

Tabla 30-3: Formulario de Buzón de sugerencias

<p style="text-align: center;">CENTRO INTEGRAL</p>  <p>1. ¿Cuánto tiempo se demoró en ser atendido?</p> <ul style="list-style-type: none">• Menos de 30 min• 30 min• 1 hora• más de 1 hora <p>2. ¿Qué le pareció su recorrido por la tienda HK Macotas?</p> <ul style="list-style-type: none">• Muy Buena• Buena

- Regular
- Mala
- Muy Mala

3. ¿Recomendaría algún amigo, familiar o conocido Hakin Kennel HK Mascotas?

- Si
- No

4. ¿Cómo califica el servicio al cliente de Hakin Kennel HK Mascotas?



Codigo QR



Figura 12-3: Buzón de sugerencias

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.



Figura 13-3: Geolocalización

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 31-3: Estrategia 4

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia por estacionalidad.	
Objetivo	Generar incentivos por suvenires a los clientes, generando más interés en los servicios de la empresa. Generar una experiencia en relación cliente y empresa a través de incentivos.
Responsable	Ing. Danilo Guevara.
Periodicidad	Feridos
Alcance	Cientes actuales.
Táctica	Fidelización a través de suvenires. Generar regalos a los clientes por motivo de feriados: día de la madre, día del niño, día del padre, navidad entre otros, esto permitirá la fidelización de los clientes. También se realizará fundas personalizadas con el logo de la empresa, los cuales serán usados en la tienda de mascotas, además estas fundas se podrán usar para entregar regalos a los clientes en fechas por feriado como una estrategia de fidelización. Promociones. Generar bonos de descuentos y ofertas cada cierto tiempo (cada tres meses), para generar rotación de inventario.
Presupuesto	Total: \$24.00 2 Docenas de Fundas de Regalo: \$ 24.00
Sistema de monitoreo	
Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.	

Estado actual No cuenta



Figura 14-3: Cupones de Descuentos

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Estado deseada



Figura 15-3: Funda de Regalo

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 32-3: Estrategia 5

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia SEO.	
Objetivo	<p>Generar acciones para aumentar la visibilidad online de la empresa.</p> <p>Posicionar la marca en el mercado digital, a través de la página web.</p> <p>Generar información y novedades por medio digitales de la empresa para mantener en contacto con los clientes.</p> <p>Generar mayor ventas y lograr fidelidad.</p>
Responsable	Sr. Ángel Padilla
Periodicidad	Mensual.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	<p>Storytelling.</p> <p>Generar relatos a través de técnicas tradicionales y tecnológicas para poder narrar historias basadas al cuidado de mascotas, generando mayor interés de los clientes actuales y potenciales. Logrando posicionar la empresa como la primera opción en los buscadores, cuando el cliente buque servicios caninos.</p> <p>Sitio web:</p> <p>Crear una página web, la cual permita difundir contenido sobre sus productos y servicios, el cual será creado en la página Wix, el objetivo de esta página es generar mayor interés en los clientes actuales y potenciales de la empresa</p>
Presupuesto	Total: \$0
Sistema de monitoreo	Métricas.
Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.	

Estado actual

No cuenta con este tipo de estrategia

Estado deseado



Figura 16-3: Página web

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 33-3: Estrategia 6

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia Color	
Objetivo	Generar un ambiente agradable al cliente en su recorrido por la superficie. Generar mayor impacto visual al cliente y permanezca mayor tiempo en la superficie.
Responsable	Gerencia
Periodicidad	Anual (Hacer mantenimiento según se requiera)
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Arquitectura interior. Establecer colores de acuerdo a la marca en áreas estratégicas de empresa como es la sala de espera, la cual permitan generar un ambiente armonioso para los clientes, al momento de visitar las instalaciones y se sienta cómodo con el servicio prestado.
Presupuesto	Total: \$80 Adecuación; \$80
Sistema de monitoreo	Número de visitas a la empresa
Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.	

Estado actual



Figura 17-3: Estado Actual – Sala de Espera

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Estado deseado



Figura 18-3: Estado Deseado – Sala de Espera

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 34-3: Estrategia 7

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia Aroma	
Objetivo	<p>Generar emociones y experiencias positivas en el subconsciente del cliente.</p> <p>Generar estímulos de los clientes por medio de aromas seleccionados.</p>
Responsable	Ing. Danilo Guevara
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	<p>Activación de sentidos</p> <p>Para lograr un ambiente más acogedor para los clientes y sus mascotas sea tomado en cuenta el uso de esencias de rosas, lavanda y menta para mejorar el aroma de las distintas áreas de la empresa y así activas los sentidos, generando un impacto emocional positivo.</p> <p>Además, se implementará el uso de desinfectantes de aromas frutales, para el área de peluquería y tienda de mascotas con el objetivo de complementar un ambiente más agradable al olfato de los clientes y sus mascotas.</p> <p>Esencias a utilizar.</p> <p>Lavanda: Una esencia con propiedades calmantes y relajantes, es un aroma precisamente para zonas internas.</p> <p>Menta: Mejora el ánimo de la mascota esencial para su tratamiento y recuperación.</p> <p>Rosas: Crea un ambiente agradable y de bienestar, con un aroma suave y permite combatir el cansancio y aliviar la depresión.</p>
Presupuesto	<p>Total: \$223,50</p> <p>Esencias:</p> <p>Menta: \$ 70.00 Rosas: \$ 70.00 Lavanda: \$70.00</p> <p>Desinfectantes:</p> <p>Menta: \$4,50 Rosas: \$4,50 Lavanda: \$4,50</p>
Sistema de monitoreo	Experiencia de los clientes.
Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.	

Estado deseado



Figura 19-3: Aromas

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 35-3: Estrategia 8

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia Música	
Objetivo	Generar estímulos en subconscientes y zonas cerebrales provocando emociones positivas.
Responsable	Gerencia
Periodicidad	Continuamente
Alcance	Clientes actuales, potenciales y diferentes áreas de la empresa
Táctica	Activación de sentidos. Audio (música Clásica) Las melodías más agradables al oído de los animales es el género clásico, el cual permite tranquilizar y relajar a las mascotas, por lo cual se creara un Playlists de música clásica y ondas betas, las cuales ayudaran a relajar a las mascotas durante la instancia en la empresa.
Presupuesto	Total: \$4,99 Suscripción en Spotify: \$4,99

Sistema de monitoreo Tiempo dentro de la superficie.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Estado actual

No cuenta con esta estrategia

Estado deseado

<https://open.spotify.com/episode/0POFa9ub2tPMsUqKpUolxf?si=GJrmARkFQuq82taGsPJbhQ&context=spotify%3Ashow%3A6qKJIVhN1040pGhBQg4cym>



Figura 20-3: Playlists

Fuente: (Spotify, 2022).

Tabla 36-3: Estrategia 9

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Arquitectura Interior - Perchas

Objetivo Ubicar las perchas de manera que el cliente tenga una mejor percepción de los productos sobre la superficie.

Responsable Gerencia

Periodicidad Semestral (Hacerlo según se requiera)

Alcance Clientes actuales y potenciales

Táctica **Arquitectura interior.**

Ubicar 3 perchas sobre la superficie de forma diagonal en el centro de la superficie, posterior colocar 1 percha junto a la pared del lado derecho de la tienda y mantener la percha grande en la pared izquierda de la superficie,

además de colocar un sofá junto a la ventana principal, esto permitirá al cliente tener una mejor experiencia de compra durante su estadía en la empresa.

Presupuesto Total: \$0

Sistema de monitoreo Tiempo dentro de la tienda.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Estado actual de la Empresa Plano 2D

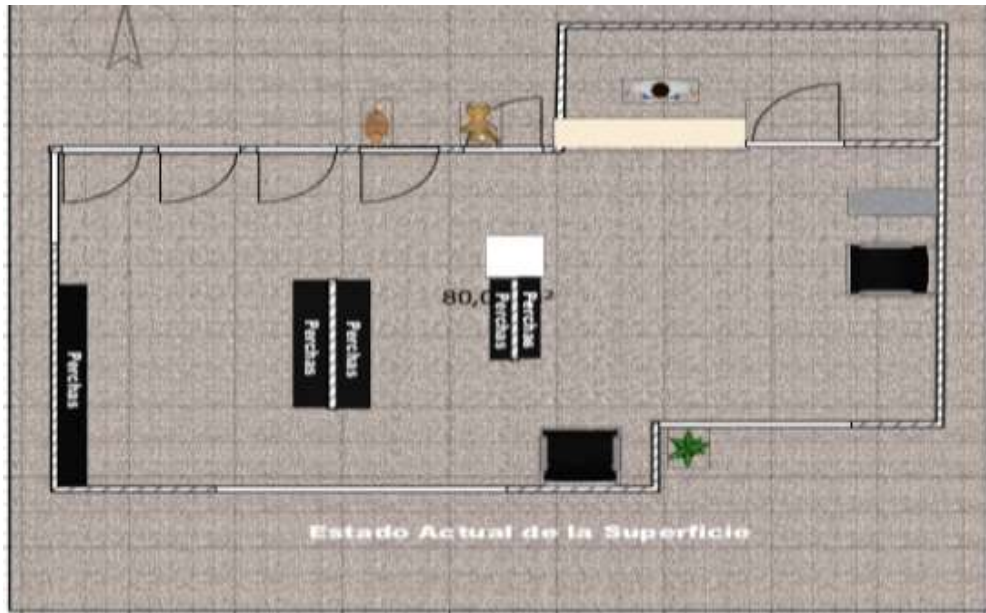


Figura 21-3: Estado Actual vista 2D – Perchado

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Vista 3D Estado Actual de la Empresa



Figura 22-3: Estado Actual vista 3D – Perchado

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Estado deseado Plano 2D



Figura 23-3: Estado Deseado vista 2D

Realizado por: Padilla, Angel, 2022.

Vista 3D Estado deseado de la Empresa



Figura 24-3: Estado Deseado vista 3D

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 37-4: Estrategia 10

Nombre de la estrategia: Merchandising de Seducción. Estrategia de Comunicación.	
Objetivo	Generar un embudo de venta, el cual contenga estrategias para cada una de las etapas. Obtener el mayor número de tráfico en las Redes Social, para generar más interacción con los clientes con el fin atraer y fidelizar a la empresa.
Responsable	Sr. Angel Padilla (Temporal)
Periodicidad	Semestral (Hacerlo según se requiera)
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Embudo de ventas. Realizar un embudo de ventas a través de los medios de comunicación de la empresa, ofreciendo un contenido de valor, anuncios de tipo informativos, emotivos, comunicación rápida ya que esto nos ayuda a generar una relación a largo plazo con nuestros usuarios, con el propósito que al final poder promocionar los servicios y productos que ofrece la empresa, y además de recabar una nueva cartera de clientes potenciales y fidelizarlos a la empresa.
Presupuesto	Total: \$50 (Presupuesto propio de la empresa).

3.3.2 Embudos de venta para Hakin Kennel HK Mascotas

Como primer apartado hay que entender para que nos sirven los embudos de venta, en el mundo digital, así como en campañas de marketing tradicional nos sirven para generar una serie de pasos que siguen nuestros consumidores para llegar a un resultado que hoy por hoy se lo conoce como leads (cliente potencial para tu marca).

A continuación, vamos a describir que factores son importantes dentro de un embudo de ventas para poder conseguir como único objetivo la venta de uno o varios servicios dentro del mundo digital (Redes Sociales).

Factor embudo. - Este factor nos describe cual es el camino de embudo que tomaremos para efectuar el desarrollo de campañas publicitarias dentro de los diferentes ADS (plataformas de publicidad); en este caso en la venta de servicio seguiremos un embudo con método directo que aplicaremos en campañas publicitarias que se vayan a llevar acabo.

Factor testeo de mercado. - Para poder seleccionar el embudo definitivo tendremos que darnos cuenta a que publico vamos enfocados si este es un target medio , medio alto o bajo así descubriremos también cuales son las necesidades de cada uno y crear un embudo acorde que presente una estrategia publicitaria totalmente desarrollada , ya que este factor nos ayuda a medir que públicos segmentaremos lo cual es en el mundo digital se describe como Buyer persona , este es un persona que construye desde un método que permita tomar en cuenta el sexo , la edad , costumbres, entre muchas cosas que conlleva este mismo personaje.

Factor desarrollo de embudo. - Como se lo ha venido describiendo una vez teniendo en cuenta los factores anteriores llegamos a la conclusión de tomar dos diferentes métodos de embudo simple que podríamos aplicar para Hakin Kennel HK Mascotas, así como también en la venta de otros servicios.

Factor atmosfera digital. - Este factor es muy importante porque se analiza con que propiedades digitales, cuenta el negocio gracias a este análisis, se conocerá que tipo de embudo utilizaremos; el cual permitirá crear mayor interacción en las Redes Sociales de la empresa. En este caso, para

aprovechar el número de seguidores de sus Redes Sociales se ha tomado la decisión de implementar un Embudo Directo.

Embudo Directo

El embudo directo es importante que tomaremos en cuenta que se utiliza mucho en los ADS (Plataforma de publicidad digital), las plataformas juegan un papel muy importante en la propia atmosfera publicitaria de cada Red Social en este caso de Facebook e Instagram.

En este tipo de embudo lo que cuenta mucho es el proceso sistemático, que se deberá seguir, dentro de la primera estructura.

3.3.2.1 *Etapa 1: Reconocimiento de marca o alcance*

Estrategia de Seducción. Comunicación y Publicidad

Nivel de reconocimiento de marca o identificación para la misma, aquí las personas van a poder recordar por un momento nuestro anuncio y de este modo podemos conectar con el consumidor para que también recuerde los colores de la identidad corporativa que manejamos.

Nos ayuda también a poder transmitir un mensaje de contenido de valor que aporte en algo positivo a la persona que mira nuestra publicidad, se recomienda realizar anuncios de tipo informativos, emotivos, comunicación rápida ya que esto nos ayuda a generar una relación a largo plazo con nuestros usuarios.

El tiempo que debe durar este paso en Red digital ya sea que estemos atrayendo tráfico de redes sociales para un sitio web, o interactuando en la misma red social a través de sus propios métodos publicitarios o solo generando posición con la marca para que las personas nos recuerden, el tiempo prudente de la primera etapa es de alrededor de 7 a 8 día con horarios preseleccionados.

El presupuesto juega un papel muy importante a hora del pautaaje de campañas lo que se traduce en que le pagaremos a un medio digital para poder realizar publicidad en sus plataformas en este aparatado tomaremos en cuenta las redes sociales como son Facebook e Instagram ya que estas mismos son posicionadas dentro de la plataformas de consumo masivo todos los días, el presupuesto nos puede ayudar a saber si estamos teniendo una buena rentabilidad en este nivel a través de un análisis profundo determinaremos que debe usar, solo el 30% del presupuesto total

porque en los demás pasos del embudo tendremos que invertir la diferencia de este para alcanzar nuestro objetivo.

En este nivel de embudo los consumidores se tomarán solo un tiempo para recordarnos y saber a qué va enfocado nuestro rubro de negocio y si tenemos un buen modelo publicitario tomarán la opción de guardar nuestra publicidad ya sea por una captura de pantalla o en la misma plataforma digital.

Diríamos que en esta etapa de embudo estamos apenas calentando al público para poder convertirlos en compradores potenciales estaríamos hablando en temperatura de tráfico que apenas optaríamos por un tráfico frío que no nos conoce y desea saber más sobre nosotros, así como también nuestros servicios desde el más básico hasta el más desarrollado.

3.3.2.2 *Etapa 2 Interacción*

Estrategias de Seducción. Publicidad

Este nivel es el más decisivo, en esta etapa el cliente potencial está diciendo si optar por nuestros servicios o no, por eso en esta etapa del embudo deberemos reforzar el tipo de contenido que vamos a modular para redes sociales, se debe jugar mucho con los formatos en la hora de hacerlo proactivo ya que con esto podremos perseguir publicitariamente al futuro cliente potencial, en horas donde los usuarios interactúan con más frecuencias sus redes sociales.

Para repotenciar esta etapa vamos a describir los horarios donde hay más público potencial, estas son en las horas de la noche a partir de las 6pm donde la persona se ha despojado del trabajo o cualquier ocupación donde tenga tiempo de relajarse y comenzar a utilizar sus redes sociales las personas optan por estar en redes sociales como mínimo 3 horas al día y máximo 6, los cuélicas son días claves para la estrategia publicitaria.

Otro horario que podamos utilizar en este paso también es entre las 11am a 2:30 pm que es donde nuestros clientes potenciales se detienen para cumplir con su hora de almuerzo aquí podremos mostrar nuestro contenido de manera clave y precisa; el horario más común también se describe a las 5am a 8am.

Tabla de horarios más prácticos donde podemos lanzar publicidad.

Tabla 38-3: Horarios

Horario	DIAS
5am-8am	LUNES A VIERNES
11am-2:30pm	LUNES A DOMINGO
6pm – 12pm	LUNES A DOMINGO

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Cabe recalcar que estos horarios los hemos fijado analizando la vida cotidiana de las personas, que una vez que se pongan en acción, se obtendrá con buenos resultados dentro del embudo.

En este nivel de embudo de ventas tenemos que también analizar el presupuesto que este tendrá que suplir el filtrado de tráfico que se encuentren dentro de esta etapa, el objetivo es hacer que el mayor número de personas interacción con nuestro contenido para que así este mismo nos vaya dejando un registro de sistema y luego poder elegir un público personalizado que podamos canalizarlo, así que el presupuesto de interacción debe estar en el 30% de la pauta total.

El tiempo de este nivel es de 8 a 10 días de publicidad donde podremos ver que en la publicidad va incrementando aún más la relación con el cliente, ya que en este paso ya podemos percibir un incremento de comentarios y reacciones por parte del público objetivo.

En esta etapa de embudo de ventas estaríamos trabajando con un tráfico frío convirtiéndose en tráfico con una temperatura tibia se podría decir que estamos trabajando con un filtrado de tráfico tibio-frío donde el cliente toma la decisión de conocer algo más sobre nosotros o ya no.

Es recomendable lanzar contenido que cause expectativa como tips informativos, videos motivacionales, pequeñas promociones que acercan entre otras.

3.3.2.3 *Etapa 3.- Conversión*

Estrategia de Merchandising de Seducción, Marketing Directo.

El nivel de conversión es el paso decisivo para conocer si el cliente ha concretado o no con nuestra marca, debemos conocer que aquí el método publicitario es de venta directa con información del negocio que le aclare varias dudas al consumidor, en medio de esto ya está interviniendo un asesor comercial de la empresa que se comunica con el cliente potencial para brindar la mayor información que sea posible.

El objetivo dentro de las plataformas de Facebook e Instagram en esta etapa será la captura de datos de clientes potenciales al utilizar (generador de clientes potenciales); también debería ser un objetivo de mensajería directa a un Messenger de Facebook o directamente al WhatsApp bussines de la empresa. Podemos considerar también colocar nuestro número de teléfonos como llamado a la acción y frases que te motiven a la compra en los espacios que estas plataformas nos dejan escribir un texto.

Es muy importante conocer que en la red social aplicación un método incoando marketing el cual se aplica conociendo que las personas que ingresan a redes sociales, no ingresan directamente a comprar servicios, sino que lo hacen para distraerse o relajarse, entonces aquí viene el método de vender sin vender, tendremos que ser estratégicos para que el método publicitario le motive a la comprar al consumidor y que este opte por nuestros servicios.

En este nivel es importante cultivar una relación ya con el cliente, donde nos permita llamarle o escribirle con mayor fluidez y que este se sienta conectado como fuente de apoyo de nuestra marca

El tiempo que se debe llevar a cabo este paso es de 20 a 30 días de duración entre cada campaña que llevemos acabo ya que al a ver seguido los anteriores pasos la inteligencia artificial de Facebook ya conoce cuál es tu comprar ideal porque ha pasado primero por hacer que el mayor número de clientes potenciales recuerde tu marca e interaccione con la misma esto puede influir mucho a la hora de que nuestros leads terminen siendo clientes permanentes, pero no fieles con nuestra marca.

El público que se ha convertido en cliente potencial es aquel, que ha seguido muy de cerca nuestro método publicitario y de marketing, este nivel tiene por objetivo el cierre de ventas finales y captación de clientes en efectivo para sentir el retorno de la inversión en redes sociales y el incremento de ventas.

El presupuesto que se llevara a cabo dentro de esta etapa tiene que ser la diferencia sobre el 100% de los otros objetivos que sería del 40% en esta etapa es de mayor grado de inversión ya que estaremos utilizando el mayor número de publicidades para que el embudo de ventas no falle y reforzarle al sistema con un buen presupuesto que le motive a la inteligencia artificial a invertir y apostar por la mejor publicidad dentro de un conjunto de anuncio.

Una vez conociendo estos pasos en un embudo directo que se llevaría a cabo dentro de la misma plataforma digital que te brinda un sin número de herramientas para la selección y filtrado de los públicos llegaría el último paso dentro de este embudo que es el de la fidelización.

3.3.2.4 *Etapa 4.- Fidelización.*

Estrategia de merchandising de Seducción.

Parte de la fidelización en redes sociales es que el cliente potencial siga nuestras redes por eso el canal de distribución que debe tener la misma, debe ser eficaz es importante mencionar que el proceso de fidelizar a un cliente potencial viene de la muestra del buen servicio y el mayor contenido de valor que puedas mostrarle para que este no te olvide y continúe con tu marca.

Dentro de este paso podremos no solo vender un servicio al cliente, sino que también podremos llevarlo fuera del embudo para conocer más de cerca sus problemas y poder dar una solución a la misma. Una vez que un cliente potencial se convierte en permanente y fiel no hay servicio que puedas venderle porque este ya confía en ti y tu buen servicio.

Nuestra misión será que los nuevos clientes fidelizados que ha venido de redes sociales, hable bien de nuestra marca después de aquí ya inicia una nueva publicidad que es el fomentar la publicidad conocida como de boca a boca así a la gente que te han recomendado sabrá también de tu buen servicio. Una vez echo este análisis se ha terminado un modelo de embudo propio con etapas de contenido y utilización de herramientas ADS para llevarlo a cabo.

3.3.3 *Desarrollo*

3.3.3.1 *Reconociendo de marca o alcance*

Como primer punto vamos a tomar en cuenta comenzar con 3 tipo de videos que contengan contenido de valor con una segmentación de público abierto que nos permite usar las herramientas de estos medios digitales como Facebook e Instagram que cause expectativa en los consumidores los cuales serán reproducibles en porcentaje 50% - 75% -90% con un llamado a la acción de descarga gratis de guía de trucos caninos.

Tabla 39-3: Estructura de videos

NUMERO DE VIDEOS	IDEA DE CONTENIDO
Video 1	El primer video debe mostrar una bienvenida de parte del personal del Centro Integral, incentivado a que descarguen gratis una guía de trucos caninos
Video 2	El segundo video tiene que ser una invitación a conseguir la guía gratuita.
Video 3	El tercer debe mostrar uno de los trucos que te dicta la guía canina que está próximo a descargar

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Una vez el embudo de ventas cumpla su fase de 7 a 8 días donde el cliente potencial descargue la guía y recuerde nuestra marca procederemos al siguiente paso.

3.3.3.2 *Interacción*

En este paso vamos a usar 3 post publicitarios con segmentación abierta que nos ayude a recolectar el mayor número de personas que interactúan con nuestro contenido este mismo registro nos deja cuantas personas le dieron clic en nuestra publicidad y cuantas personas han deslizado en la publicidad para leerla.

Idea publicitaria de post

Tabla 40-3: Estructura de Post

Numero de post	Idea de contenido
Post 1	El post debe mostrar contenido de valor para saber a los cuantos meses debes ponerle la primera vacuna a tus cachorros
Post 2	Que tipos de vacunas existen y por qué unas son más caras que otras.
Post 3	Como cuidar el pelaje de tus mascotas y por qué no bañarlos con shampoo humano.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Nos ayuda también a saber cuántas personas como resultado han guardado nuestra publicidad y con esto poder segmentarles como parte en el tercer pasó de conversión.

El objetivo con esto es que el consumidor nos deje un comentario o una reacción y que también pueda visitar nuestra fanpage de Facebook o Feed de Instagram y que esto también nos registre una entrada de nuevos usuarios que visitan nuestra página.

3.3.3.3 *Conversión*

En este paso lanzaremos 2 video para ventas y se segmentara a todas las personas como parte de un manejo de tráfico caliente personalizado dentro del ADS de Facebook que cumplan con los siguientes criterios.

- Personas que han reproducido nuestro video en un 50%
- Personas que han reproducido nuestro video en un 75%
- Personas que han reproducido nuestro video en un 90%
- Personas que han guardado el anuncio
- Personas que han interactuado con nuestro anuncio
- Personas que han interactuado con nuestra página

Una vez que la segmentación cumpla con todos estos criterios podemos seleccionar un objetivo de mensajería directa al WhatsApp bussines de la empresa la cual lleve todo el tráfico posible que se acumulado en este embudo de ventas.

Idea del contenido de los dos videos

Tabla 41-3: Idea de contenido

Número de videos	Idea de contenido
Numero 1	Se lanzara en este contenido todos los servicios que presente la veterinaria al público y se podrá exponer las áreas de la misma
Numero 2	Se presentara un caso de éxito de testimonio y que este mismo recomiende el centro integral.

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

3.3.3.4 *Agente de ventas*

El agente de ventas es una pieza clave dentro de los resultados finales que arrojo el embudo, ya que es el que atrae a los clientes potenciales, maneja la bandeja de mensajería y las llamadas telefónicas que van a ir ingresando.

Para poder mirar de manera directa se ha construido una Figura de embudo de ventas para poder obsérvalo como anexo a toda esta sección.

Proceso del Flujo de venta



Figura 25-3: Embudo de Ventas – Proceso

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

Tabla 42-3: Tabla de Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA HK MASCOTAS				
Nº Estrategia	Nombre de Estrategia	Objetivo	Descripción	Presupuesto
1	Merchandising de Gestión. Arquitectura interior y exterior	Diseñar una zona de interacción marca – clientes. Diseñar señalética vial de geolocalización, que permitan a los clientes actuales y potenciales, ubicar de mejor manera la empresa.	Colocar la marca en 3D para posicionar la empresa en la mente del consumidor. Instalar señalética vial en sectores estratégicos con el fin de facilitar la localización de la empresa.	\$695.00
2	Merchandising de Seducción. Arquitectura Interior	Generar una zona de recreación y descanso para las macotas	Crear una zona de recreación para las mascotas en la parte posterior de la empresa, donde las mascotas podrán permanecer mientras esperan su turno de atención	\$620.00
3	Merchandising de Seducción Comunicación	Generar un plan de contenidos para gestionar las Redes Sociales (Facebook e Instagram). Generar mayor participación en el mercado online de la empresa. Atraer la mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizarlos.	Diseñar un plan de contenidos con un calendario detallando los contenidos, fechas y horas, que se deberán publicar. Generar un buzón de sugerencias con un Código QR, a través de un cuestionario para medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales.	\$0
4	Merchandising de Seducción Fidelización	Generar incentivos por suvenires a los clientes, generando más interés en los servicios de la empresa. Generar una experiencia en relación cliente y empresa a través de incentivos..	Obsequiar regalos a los clientes por motivo de feriados: día de la madre, día del niño, día del padre, navidad entre otros, colocándolos en fundas diseñadas con la marca de la empresa, esto permitirá la fidelización de los clientes.	\$24.00

5	Merchandising de Seducción.	<p>Generar acciones para aumentar la visibilidad online de la empresa.</p> <p>Posicionar la marca en el mercado digital, a través de la página web.</p> <p>Generar información y novedades por medio digitales de la empresa para mantener en contacto con los clientes.</p> <p>Generar mayor ventas y lograr fidelidad.</p>	<p>Crear una página web, la cual permita difundir contenido sobre sus productos y servicios, el cual será creado en la página Wix, el objetivo de esta página es generar mayor interés en los clientes actuales y potenciales de la empresa</p>	\$0
6	Merchandising de Seducción. Color	<p>Generar un ambiente agradable al cliente en su recorrido por la superficie.</p> <p>Generar mayor impacto visual al cliente y permanezca mayor tiempo en la superficie.</p>	<p>Establecer colores de acuerdo a la marca en áreas estratégicas de empresa como es la sala de espera, la cual permitan generar un ambiente armonioso para los clientes, al momento de visitar las instalaciones y se sienta cómodo con el servicio prestado.</p>	
7	<p>Merchandising de Seducción.</p> <p>Aroma</p>	<p>Generar emociones y experiencias positivas en el subconsciente del cliente.</p> <p>Generar estímulos de los clientes por medio de aromas seleccionados.</p>	<p>Usar aromas en las diferentes áreas de la empresa con el objetivo de mejorar el ambiente olfativo de la empresa y al mismo tiempo sea agradable al olfato de los clientes y mascotas.</p>	\$223,50
8	Merchandising de Seducción. Música	<p>Generar estímulos en subconscientes y zonas cerebrales provocando emociones positivas.</p>	<p>Las melodías más agradables al oído de los animales es el género clásico, el cual permite tranquilizar y relajar a las mascotas, por lo cual se creara un Playlists de música clásica y ondas betas, las cuales ayudaran a relajar a las mascotas durante la instancia en la empresa.</p>	\$4,99

9	Merchandising de Seducción. Arquitectura Interior - Perchas	Ubicar las perchas de manera que el cliente tenga una mejor percepción de los productos sobre la superficie.	Ubicar 3 perchas sobre la superficie de forma diagonal en el centro de la superficie, posterior colocar 1 percha junto a la pared del lado derecho de la tienda y mantener la percha grande en la pared izquierda de la superficie, además de colocar un sofá junto a la ventana principal, esto permitirá al cliente tener una mejor experiencia de compra durante su estadía en la empresa.	
10	Merchandising de Seducción. Comunicación.	Generar un embudo de venta, el cual contenga estrategias para cada una de las etapas. Obtener el mayor número de tráfico en las Redes Social, para generar más interacción con los clientes con el fin atraer y fidelizar a la empresa.	Realizar un embudo de ventas a través de los medios de comunicación de la empresa, ofreciendo un contenido de valor, el cual puede ser cupones de descuentos, con el propósito que al final poder promocionar los servicios y productos que ofrece la empresa, con el objetivo de recabar una nueva cartera de clientes potenciales y fidelizarlos a la empresa.	\$50

Total \$1,617,49

Realizado por: Padilla, Ángel, 2022.

CONCLUSIONES

- Se concluye la presente investigación recalcando lo importante de implementar el marco teórico respetando las variables a investigar, ya que esto facilitara y aportar datos importantes a futuros trabajos de investigación que se relacionen con el tema planteado.
- Las implementaciones de las diferentes técnicas, herramientas e instrumentos, planteadas en el marco metodológico permitieron que el estudio de mercado, sea de forma clara y oportuna, arrojando información muy importante para detectar el estado actual de la empresa como también datos que los clientes puedan proporcionar.
- Las diferente estrategia y tácticas, permitirán crear en las diferentes áreas de la empresa espacios agradables, los cuales permitan persuadir y generar interés como también que el cliente permanezca mayor tiempo al momento de recorrer la superficie y aumentar compras y fidelizarlos.
- Siendo Hakin Kennel HK Mascotas, una empresa que cuenta con todos los servicios hospedaje, veterinaria, tienda de mascotas, maternidad, peluquería entre otras, siendo este su fuerte con respecto a la competencia, pero la reubicación de las instalaciones provoco una disminución en la afluencia de sus clientes, por lo cual es de suma importante generar mayor publicidad en sus redes sociales y otros medios de comunicación, con el fin de reposicionar la empresa.
- Al implementar nuevos factores en las diferentes áreas de la empresa como: aroma y música estos permitirán relacionar la experiencia y emociones con la marca, por ende, facilitarán la decisión de compra durante el recorrido por la superficie.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda usar fuentes bibliográficas, artículos, tesis entre otras fuentes fiables y con información actualizada, lo cual permitirá desarrollar un trabajo de investigación con resultado claro y preciso facilitando la comprensión de los datos recolectados durante la investigación.
- Es recomienda elaborar herramientas e instrumentos, los cuales contengan las variables necesarias con respecto al tema a investigar, lo que permitirá recabar información oportuna y necesaria, con el objetivo que la investigación se desarrolló de la mejor manera posible.
- Es recomendable que Hakin Kennel HK Macotas, implemente las estrategias antes planteadas, las cuales le permitirán mejorar el estado actual de la empresa y generar mayor afluencia de clientes en la superficie, por lo tanto, generar mayores ingresos a la empresa.
- Se recomienda que Hakin Kennel HK Mascotas, siga manteniendo los servicios actuales y generando una excelente asesoría a sus clientes, lo que permitirá fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ángel, C. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión Ingenio y Sociedad*, 1(1), 30-34.
Recuperado de:
<http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18>
- Arteaga, S. (2022). *Plan de merchandising para la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9454/Arteaga%20Rengifo%20Sandra%20Gissela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asmed, F., & Vieira, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBSTrujillo 2020*. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego).
Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8899/1/REP_FIORELLA.ASMA_D_MARUXI.VIEIRA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.DIGITAL.pdf
- Asociación Americana de Marketing. (2017). *Marketing*. Recuperado de:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bancayán, M., & Guevara, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo*. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baquerizo, D. L., PáezSantana, M., & Tumbaco, O. L. (5 de 3 de 2018). Análisis estadístico de tablas de contingencia y chi-cuadrado para medir el flujo migratorio de origen y destino en el Ecuador año 2018. *Revista Ecuatoriana de Ciencias*, 25. Recuperado de:
<https://doi.org/https://doi.org/10.46480/esj.3.1.24>
- Becerra, L., & Toro, S. (2016). *Merchandising visual y de gestión como estrategias de marca en Los cafés al paso, El Barista y Café café de Preira*. (Tesis de Licenciatura, Fundación Universitaria del Área Andina). Recuperado de:
<https://digitz.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/793/Merchandising%20visua1%20y%20de%20gesti%c3%b3n%20como%20estrategia%20de%20marca%20en%201os%20caf%c3%a9s%20al%20paso%2c%20el%20barista%20y%20caf%c3%a9%20caf%c3%a9%20de%20Pereira.pdf?sequence=1&>
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Borja, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=JeIbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carhuacho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Carrión, E., & Sandoval, J. (2022). *Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha sintética Maracaná Castilla Piura 2022*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91436/Carri%c3%b3n_HE_Sandoval_CJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, A. N. (2019). Impacto entre el visual merchandising y la experiencia que vive el cliente femenino de 18 a 30 años, del sector A/B en las concept store de Morphology en el distrito de Miraflores en el presente año. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626189/NanoDC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castro, R. (2018). *Merchandising visual y de seducción para la empresa "Dicosavi" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9176/1/88T00264.pdf>
- Cestau, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Chipia, J. (2016). *Validez y confiabilidad*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/validez-y-confiabilidad-70453164>
- Coll, J., & Lluís, P. (2018). *Planificación estratégica del marketing y la comunicación en la nueva economía*. Recuperado de: https://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro2/102_Coll.pdf
- Demera, M. (2018). *Estudio e intervención del espacio interior de la clínica veterinaria mascotas y algo más*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34358/1/TOMO%20DEMERA%20VIVAS.pdf>

Díaz, M. (2019). *Estadística inferencial aplicada*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=CvPCDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tXfIDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Escobar, J., & Bilbao, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=\(Bilbao+%26+Escobar,+2020\).&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=(Bilbao+%26+Escobar,+2020).&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. [Entrada de blog]: Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Espinoza, J. (2020). *Plan de merchandising para la fidelización de los clientes del Hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14457>

Espinoza, J. (2020). *Plan de merchandising para la fidelización del hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14457>

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&f=false

Ferrer, D. (2018). *Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017*. (Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas). Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/341>

- Gallucci, C. (febrero de 2018). *La función de marketing en la empresa y la economía*. Trabajo presentado en Colección Real Academia Europea de Doctores, Barcelona, España. Recuperado de:
<https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>
- Gianella, A. (2021). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=U4BIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, A., Vázquez, L., & Ramos, J. (2021). La práctica en Investigación Cualitativa. *La Observación en el Estudio de las Organizaciones*, 5, 71-82. Recuperado de:
<https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021.71-82>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, C., & Carpio, N. (15 de 02 de 2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 76. Recuperado de:
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (6 de 11 de 2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, 01(15), 242. Recuperado de:
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing&ots=VAXoWuFv9q&sig=fFSL2xxxVy2VZfoHARB66QCU3xA#v=onepage&q=marketing&f=true>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2

&dq=Kotler,+Kartajaya,+y+Setiawan,+Marketing+4.0,+2019).&ots=MoGzHYcfRS&sig=HSsFQ4s6-5ct5g2mu8XlaB3b39w#v=onepage&q=Kotler%20Kartajaya%20y%20Setiawan%20Marketing%204.0%20

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Kotler,+Kartajaya,+y+Setiawan,+Marketing+3.0,+2018\)&ots=BRyer5cHhO&sig=i8_CGQL10ONM2_CHMrRRQblISBQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Kotler,+Kartajaya,+y+Setiawan,+Marketing+3.0,+2018)&ots=BRyer5cHhO&sig=i8_CGQL10ONM2_CHMrRRQblISBQ#v=onepage&q&f=false)
- Mairena, M., Mairena, A., & Espinoza, S. (2019). *Influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café el chamán en la ciudad de Estelí en el año 2019*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/13307/1/19996.pdf>
- Marín, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Meneghel, J. (24 de 07 de 2020). *Los 5 principales tipos de merchandising*. [Entrada blog]: Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/tipos-de-merchandising/>
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *Merchandising*. Recuperado de: <https://doi.org/Doi:http://dx.doi.org/10.17993/ecoorgycso.2018.48>
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=5>
- Muñoz, M., & Silvio, R. (2016). *Implementacion de musicoterapia como tratamiento coadyuvante en la recuperación post quirúrgica en perras (Canis familiaris) sometidas a ovariopigohisterectomia*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politecnica de Manabí Manuel Félix López). Recuperado de: <http://190.15.136.145/bitstream/42000/273/1/TMV98.pdf>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Nieves, P. (2016). *“El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016”*. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF

Ordoñez, P., & Pereddo, L. (2018). *Estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los supermercados de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Politecnica Salesiana Ecuador). Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6044/1/UPS-GT000520.pdf>

Otero, M., & W. G. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Universidad Libre*, 17(31), 319-336. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>

Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=tdkZEAAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Palomino, X. (2020). *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: Caso Lalo's Pa, Distrito de Ayacucho 2020*. (Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21373/MERCHANDISING_GESTION_MERCADOTECNIA_PALOMINO_CAPCHA_XIMENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedrosa, I., Suárez, J., & García, E. (2014). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v10n2/02monografico2.pdf>

Peiró, R. (2019). *Marketing operativo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>

Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=true>

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=3>

- Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Neuronum*, 6(1), 173. Recuperado de: <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230/214>
- Quispe, J. (2021). *Marketing digital como estrategia de reactivos de las empresas de alimentos y bebidas en Puerto Santa Ana durante la pandemia*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57690/1/Marketing%20digital%20como%20estrategia%20de%20reactivaci%C3%B3n%20de%20las%20empresas%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Puerto%20Santa%20Ana%20durante%20la%20pandemia.pdf>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=SmdxEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- RMG. (2022). *Informe de competitividad de Hakin Kennel HK Mascotas*. España: Matriz RMG.
- RMG Asociados Marketing & Comunicación. (2019). *Matriz RMG*. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Rodríguez, L. (25 de 01 de 2019). *¿Aromaterapia para mascotas? Una alternativa para su bienestar*. [Entrada a blog]: Recuperado de: <https://basicfarm.com/blog/aromaterapia-para-mascotas-una-alternativa-para-su-bienestar/>
- Santana, J., Olarte, C., Lara, E., Lara, P., & García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDWAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Silva, M., & Palomino, J. (2021). *El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín). Recuperado de: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4312/TESIS%20EL%20MERCHANDISING%20DE%20GESTION%20Y%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DELOS%20CLIENTES%20DE%20LA%20EMPRESA%20GRUPO%20PAQUISH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solórzano, L. (2017). *Análisis del minimarket comercial fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28886/1/SUSTENTACI%c3%93N%2011.09.17%20%28Reparado%29.pdf>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. Recuperado de: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf

Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Ospino, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44), 2. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

Suma, R. (s.f.). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Surco, T. (2021). *Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco*. (Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco). Recuperado de: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4754/Thalia_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, A. (2020). *Merchandising visual y su relación con las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019*. (Tesis de grado, Universidad de Lambayeque), Perú. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/335/1/Tesis%20V%c3%a1squez%20Sandoval.pdf>

Vásquez, E., & Ramón, D. (2021). *Plan de merchandising para la empresa "Vida nueva" en Cuenca - Ecuadorentre el 2020 - 2023*. (Tesis de grado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10787/1/16332.pdf>

Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Viterí, K. (2019). *“Estrategias de Merchandising para mejorar el servicio al cliente en las instalaciones de la empresa Smart Link Electronics de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de

grado, Universidad Tecnológica ECOTEC). Recuperado de:
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/174/1/VITERI%20KATHERIN.pdf>

Viteri, K., Almeida, B., & López, M. (2021). Merchandising de gestion para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. *Mkt Descubre, 1*(2021), 11. Recuperado de:
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/558/536>

Zabala, H., Oller, M., Jordá, R., & Oviedo, X. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/280530731_Auditoria_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Considera que Hakin Kennel HK Mascotas es innovador? ¿Se está sabiendo adaptar a la aplicación de merchandising?

- a) Si, consideramos que el merchandising es parte de las estrategias de la empresa y estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado de servicio canino.
- b) Nuestra empresa posee una filosofía tradicional y creemos en la innovación como algo necesario, la empresa gestiona estrategias eficientes y actuales.
- c) No consideramos importante el merchandising ni la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
- d) Si. Sabemos de la importancia del merchandising y de la innovación nuestro grado de aplicación de estrategias de merchandising, innovación y fidelización es superior al de la competencia.

2. ¿Considera que se ha fidelizado la cartera de clientes actuales de Hakin Kennel HK Mascotas?

- a) Si. para el Hakin Kennel los clientes son lo más importante. Nuestros clientes están totalmente satisfechos con el servicio y nos preocupamos constantemente de que así sea. Sabemos dar valor tanto la empresa como al cliente.
- b) No lo consideramos un tema importante ya que nuestro segmento es muy especial y no acuden a nuestra empresa por fidelidad si no por la calidad de nuestro servicio.
- c) Depende. Un porcentaje sí y otro no, aunque no invertimos mucho en estrategias de fidelización para los clientes.
- d) Sí. Pero no es nuestro principal enfoque, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir en Merchandising y estrategias de fidelización.

3. ¿Se conoce la motivación, volumen, frecuencia, gustos, preferencias entre otros, de sus clientes al seleccionar el Hakin Kennel HK Mascotas? ¿Gestiona una base de datos con la información actualizada y entendible de cada uno de sus clientes?

- a) Si. Aplicamos estrategias de Merchandising de seducción acorde a la preferencia de nuestros clientes. No obstante, no evaluamos la eficacia de esas estrategias. Consideramos es un tema importante y trataremos de corregirlo.

- b) Si. Por supuesto. Entender la experiencia y servicio de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos continuamente nuestra cartera de clientes y que todas las estrategias sean aplicadas correctamente. Además, tenemos información detallada y actualizada base de datos de nuestros clientes.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos contar con una base de datos y tampoco de la aplicación de estrategias para conocer y persuadir a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que contamos con la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a aplicar Merchandising de seducción entendiendo que puede ser un gasto innecesario.

4. ¿Hakin Kennel HK Mascotas lleva a cabo estrategias de Merchandising de seducción?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) Si. Nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de Merchandising de seducción para la fidelización a nuestros clientes. (constantes acciones promocionales, gestión del ambiente, animación activa, arquitectura interior y exterior, Cross Merchandising, activar sentidos)
- c) Si. Realizamos acciones estacionales como: feriados, navidad, y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, las estrategias de Merchandising destinadas ayudan a fidelizar al cliente.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones Merchandising de seducción para fidelizar a la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como regalos y otras acciones promocionales, como descuentos y más.

5. ¿Cuenta Hakin Kennel HK Mascotas con un ambiente interno interactivo, atractivo y agradable para el cliente?

- a) Si, entendemos que la experiencia del cliente en Hakin Kennel depende mucho del ambiente por ello se buscan las mejores alternativas para generar comodidad de acuerdo con el criterio del propietario de la empresa.
- b) Si, consideramos que el ambiente interno y externo de Hakin Kennel es nuestra estrategia de comunicación para generar un mayor grado de fidelidad de los clientes, por ello nos aseguramos de que todos los empleados estén informados de los detalles mínimos que podrían generar molestia en el ambiente.
- c) Si, la empresa dispone de un manual de reglas para gestionar el ambiente.

- d) Si, y, de hecho, existen estrategias para potencializar y gestionar el ambiente como son: correcta iluminación, musicalización, aromatización y atracción. La gestión del ambiente, aunque es importante no es el principal enfoque de Hakin Kennel.

6. ¿Cuenta Hakin Kennel HK Mascotas con un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable para el cliente?

- a) Si, contamos con la infraestructura necesaria para recibir a nuestros clientes, nada fuera de lo convencional.
- b) Si, aunque nos concentramos más en el ambiente interno de la empresa.
- c) No nos hemos enfocado en generar un ambiente externo atractivo, interactivo y agradable, y no podríamos llevarlo a cabo en la empresa, aunque nos gustaría.
- d) Si, constantemente analizamos que el ambiente interno y externo cubra factores de interacción, comunicación y comodidad con todos los clientes y estamos desarrollando continuamente estrategias para la mejora de ello.

7. Analiza y valora la aplicación de estrategias de merchandising de seducción en Hakin Kennel HK Mascotas.

- a) Contamos con un ambiente atractivo, excelente calidad de servicio, aunque no estamos pendientes de si esto agrada al cliente tratamos de brindar un buen servicio.
- b) Aplicamos estrategias de merchandising de seducción, gestionamos la información de nuestros clientes para dar un servicio personalizado, estamos al pendiente de sus gustos, preferencias, deseos y cambios, por ello existe fidelidad de estos para con Hakin Kennel.
- c) No disponemos de ningún plan de estrategias de merchandising, no creemos que sea necesario, ni importante para nuestros clientes y la empresa.
- d) Las estrategias que aplicamos son las convencionales en una empresa de servicio canino, sin embargo, pensamos que debemos mejorar esta situación a través de un departamento de marketing.

8. ¿Cómo valora la activación de sentidos de los clientes al adquirir nuestro servicio?

- a) Mejorable. Aplicamos música suave para generar una percepción de calma y tranquilidad en los clientes, pero no hemos analizado la efectividad de esto.

- b) Muy importante. Es un pilar básico de la comunicación y experiencia entre la empresa y el cliente, constantemente se generan acciones direccionadas a establecer una reacción inconsciente a través de los sentidos, ya sea olfato, tacto, vista, audio e incluso gusto.
- c) No tomamos en cuenta la activación de los sentidos, consideramos que no es necesario, ni tenemos tiempo para establecer acciones para ello.
- d) Buena. Estamos pendientes ocasionalmente de generar emociones a través de los sentidos de nuestros clientes para generar una experiencia agradable.

9. ¿Los precios de tu servicio son?:

- a) Similares a los de la competencia
- b) Nuestras estrategias de fidelización, eficiencia, calidad, arquitectura interna y externa, logística, nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Nuestro posicionamiento, calidad y logística nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia. Considerando que somos tremendamente competitivos.
- d) No tenemos competencia y aplicamos precios en función de la demanda, de la localidad y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿Piensas que tu empresa dispone de los servicios necesarios para las mascotas de sus clientes?

- a) Contamos con todos los servicios complementarios para la atención de las mascotas de nuestros clientes y no tengan ninguna necesidad o molestia al recibir nuestro servicio. Nuestro personal está capacitado para ofrecer el servicio de la mejor manera y esto ha generado que nuestros clientes nos prefieran siempre.
- b) Creemos que tenemos los servicios complementarios necesarios para nuestros clientes, pero esto puede mejorar.
- c) Tenemos problemas porque los clientes buscan servicios con los que la empresa no cuenta y constantemente surgen incomodidades y molestias a causa de esto.
- d) No contamos con servicios complementarios, nuestros clientes vienen solo por servicio específico, sin demandar servicios adicionales y de ser necesario ellos los buscan externamente.

11. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene Hakin Kennel HK Mascotas para realizar un plan de merchandising de seducción (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto).

1 2 3 4 5

12. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que tiene la dirección de Hakim Kennel HK Mascotas o la persona que se encuentra al frente.

1 2 3 4 5

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN - HAKIM KENNEL HK MASCOTAS

Objetivo: Evaluar las variables de merchandising de seducción, visual y gestión de Hakim Kennel HK Mascotas

MERCHANDISING

VARIABLES DE OBSERVACIÓN

1. Muy desagradable
2. Desagradable
3. Neutro
4. Agradable
5. Muy agradable

MERCHANDISING VISUAL

La Infraestructura de la empresa es moderna					x
El color utilizado en las paredes de la empresa es la idónea			x		
La decoración en las instalaciones es idónea		x			
La iluminación en las instalaciones es adecuada				x	
Existe una adecuada presentación del personal					x
Existe una adecuada publicidad en la empresa				x	
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio			x		
Las instalaciones tienen espacio suficiente para ofrecer el servicio				x	
Las instalaciones son limpias y ordenadas					x
La señalética está ubicada en puntos estratégicos.			x		

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

El ambiente auditivo esta de acorde al giro del negocio		x			
Existe ruidos molestos en las instalaciones					x
Existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas de la empresa	x				
El aroma está acorde al giro del negocio		x			
Existe aroma en los diferente espacios de la empresa	x				
Existe un ambiente limpio y ordenado					x
El rotulo de la empresa es adecuado			x		

MERCHANDISING DE GESTION

Cuenta con un stock amplio para sus clientes			x		
Tiene un perchado estratégico de sus productos		x			
Las perchas están estratégicamente ubicadas en la superficie				x	
Ubicación correcta de precios			x		
Posee un análisis de la competencia de acuerdo a su giro de negocio				x	
Fuerza de ventas estructurado (material POP)			x		

ANEXO C: PROFORMA 1



Señores,
ING DANILO GEVARA

Presente.
AMZA PUBLICIDAD pone a su consideración el detalle del siguiente trabajo.

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	-Logo de 3d 120x 60 (100% acrilico)		\$75
4	-mini vallas de (120x 80) con un tubo de cuadrado de (50x50 x 03)		\$ 340
1	-Césped sintético (2m x,80)	\$25m ²	
1	-vinil adhesivo para pared	\$18m ²	
SUBTOTAL			
TOTAL \$			

Tiempo de entrega: A convenir con el cliente.
Validez de la cotización: 30 días laborables.
Pago: 50% de anticipo y 50% contraentrega.
Instalación incluido.


Angel Sagñay
0603366568001

Dirección.: José Riofrío Oe3-25 y Javier Zambrano
Telf.: 02 3216739 Cel.: 0998218983
Email: graficas_amza@hotmail.com Quito - Ecuador

Gigantografías
Diseño Gráfico
Impresión
Afiches
Revistas
Periódicos
Folletos
Tarjetas
Carpetas
Libros
Calendarios
Volantes
Catálogos
Facturas
Plegables
Microperforados
Vinilos
Impresión en tela
Roll Up
Laminados
Bandeo

ANEXO D: PROFORMA 2



PUBLICIDAD - MARKETING - CAPTACIÓN

Riobamba, 03 de Agosto de 2022

RAZÓN SOCIAL: H.K. Mascotas.

RUC: 1724952997001

DIRECCIÓN: Panamericana Norte, desvío a Langos, barrio el Cisne.

COTIZACIÓN 0001088

RUC: 0603575614001

CANT.	DETALLE	V.TOTAL
4	Señalética tol metalico vinil ploteado	300,00
1	H.K. Mascotas 3D con luz led 1.50x proporcional	320,00
1	Césped artificial 2x1.50	75,00
2	Logo H.K. ploteado	20,00
1	Pintar pared 2 Colores 2x1.50	80,00
24	Fundas de papel	24,00

Ing. Francisco Vallejo
GERENTE GENERAL
RED - P.M.C.



IVA TARIFA 0% 819,00

V.TOTAL 819,00

✉ red_dg@outlook.com 🏠 Calles Almagro 19 – 30 y Villarroel Riobamba-Ecuador.

☎ 032962522 / 0995024833 / 0996616987 📱 www.rededg.com



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ÁNGEL EDMUNDO PADILLA GALLARDO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0074-DBRA-UTP-2023